

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MATEUS JOSÉ ALVES PINTO

**DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: UMA PROPOSTA DE
TRANSFORMAÇÃO PARA CURITIBA/PR**

CURITIBA

2016

MATEUS JOSÉ ALVES PINTO

**DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES: UMA PROPOSTA DE
TRANSFORMAÇÃO PARA CURITIBA/PR**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado à disciplina de Projeto de
Planejamento e Gestão em Turismo II, do Curso de
Graduação em Turismo, Setor de Ciências
Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profa. Esp. Deise Maria Fernandes
Bezerra

CURITIBA

2016

Dedico este trabalho a mim, por todo esforço empenhado na construção de um projeto de qualidade para a área do turismo, que tanto amo!

Dedico também a minha família, amigos e queridos professores, pelo apoio incondicional durante os cinco melhores anos da minha vida na universidade!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por estar sempre do meu lado nas horas mais difíceis e preciosas da minha vida, me dando forças e iluminado o meu caminho e mente em todas as minhas decisões.

Agradeço meus pais, Roberto e Lúcia, meu irmão, Tomás, minhas avós, Aparecida e Alaíde, e meu avô, Geraldo e Daili, por serem a minha família que tanto amo e por me motivarem e inspirarem a sempre ser uma versão melhor de mim mesmo! Aos meus pais, que trabalham com o ensino, agradeço imensamente por me educarem para o bem, transmitindo valores que considero essenciais para uma vida mais harmoniosa, coletiva e caridosa.

À minha querida professora Deise, que com muita paciência, sabedoria e experiência me orientou nesta pesquisa e que me inspira a continuar trabalhando para engrandecer a nossa profissão de turismólogo.

Agradeço ao corpo docente do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná, por todo conhecimento transmitido e profissionalismo, que vou levar comigo aonde quer que eu esteja. Agradeço em especial à professora Márcia, pelos anos de muita pesquisa e companheirismo no TURITEC, aos colegas de iniciação científica e aos mestres da banca, professor Gândara e Aldo do SEBRAE.

Aos amigos queridos, Paloma, Thaís, Marina, Amáble, Barbara, Pamela, Alexandre e muitos outros que guardo no coração, mas alongaria demasiado a lista, agradeço à compreensão da minha ausência em momentos que estava focado na realização deste trabalho. E agradeço, principalmente, à amizade, amor e carinho que temos uns pelos outros. Sem vocês nada faria sentido!

Agradeço ainda todas as pessoas que conheci durante o meu ano de intercâmbio na Universidade de Évora - Portugal, principalmente os professores do curso de turismo, colegas de classe e em especial aos meus *roomates* Thiago, Valentina e Rômulo, e aos meus amigos “Evorasmus” que estão sempre em meus pensamentos, Carol, Barbara Cavalcante, Barbara Martins, Marina, Kinga, Monalisa, Lena, Lauro, Ecaterina, Vera e muitos outros!

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, me auxiliaram no desenvolvimento deste trabalho e na concretização de mais um sonho: meu diploma de graduação!

“A Terra é um palco muito pequeno em uma imensa arena cósmica. Nossas atitudes, nossa imaginária auto importância, a ilusão de que temos uma posição privilegiada no Universo, é desafiada por esse pálido ponto azul”.

Carl Sagan

RESUMO

O fenômeno dos destinos turísticos inteligentes é recente e a sua conceptualização ainda está em progresso. É certo que a ideia do destino inteligente nasceu da noção de cidade inteligente. Deste modo, o presente trabalho tem o objetivo de analisar se Curitiba está se tornando um destino turístico inteligente. A metodologia da pesquisa é exploratória, porque visa proporcionar maior familiaridade com o tema; bibliográfica e documental; qualitativa, pois estuda um fenômeno social e, por fim, se caracteriza como um estudo de caso. A coleta de dados ocorreu em três etapas: o levantamento bibliográfico, o levantamento documental e as entrevistas semiestruturadas. Para a pesquisa documental, foram analisados o Plano Municipal de Turismo, o Plano Diretor de Curitiba, notícias e reportagens para identificar projetos e ações que Curitiba esteja realizando e que possuem alguma relação com os conceitos de cidades inteligentes e destinos turísticos inteligentes nos quatro eixos desenvolvidos pela *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas*, S.A. (SEGITTUR - Espanha): inovação, tecnologia, sustentabilidade e acessibilidade. As entrevistas foram realizadas com nove organizações ligadas às áreas de turismo, planejamento urbano e cidade inteligentes, com o objetivo de compreender através de especialistas as ações e projetos que Curitiba vem realizando nos eixos citados anteriormente. Os resultados da pesquisa evidenciaram que Curitiba ainda não é um destino turístico inteligente, porque precisa desenvolver melhor alguns quesitos como tecnologia e mobilidade. Por fim, apresentou-se o projeto em turismo que consiste em um workshop criativo e inovador de conscientização sobre destinos turísticos inteligentes para os membros do Conselho Municipal de Turismo de Curitiba e convidados interessados pelo tema.

Palavras-chave: Destinos Turísticos Inteligentes. Cidades Inteligentes. Curitiba.

Inovação. Tecnologia. Sustentabilidade. Acessibilidade.

ABSTRACT

The phenomenon of smart tourist destinations is recent and its conceptualization is still in progress. It is known that the idea of smart destination was born from the notion of smart city. That way, this work aims to analyze if Curitiba is becoming a smart tourist destination. The research methodology is exploratory, because it aims to provide greater familiarity with the theme; bibliographic and documental; qualitative, because it studies a social phenomenon and, finally, it is characterized as a case study. The data collect happened in three phases: the bibliographic survey, the documental survey and the semi-structured interviews. For the documental research it was analyzed the Municipal Tourism Plan, the Director Plan of Curitiba, news and reports to identify projects and actions that Curitiba is executing and that have some relations with the concepts of smart cities and smart tourist destinations in the four axes developed by the *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas*, S.A. (SEGITTUR - Spain): innovation, technology, sustainability and accessibility. The semi-structured interviews were performed with nine organizations related to tourism, urban planning and smart cities, with the objective to understand from specialists the actions and projects that Curitiba is doing in the four axes previously mentioned. The research results showed that Curitiba is not yet a smart tourist destination, because the city must develop some areas like technology and mobility. Finally, the tourism project was presented and it consists in a creative and innovative workshop to raise awareness on smart tourist destinations to the members of the Municipal Tourism Council of Curitiba and others guests interested in the topic.

Keywords: Smart Tourist Destinations. Smart Cities. Curitiba. Innovation.
Technology. Sustainability. Accessibility.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - SISTEMA DE TURISMO.....	21
FIGURA 2 - O SISTEMA DO DESTINO TURÍSTICO.....	26
FIGURA 3 - MODELO DE GESTÃO DESCENTRALIZADA DO TURISMO NO BRASIL.....	34
FIGURA 4 - SUBCOMITÊS E GRUPOS DE TRABALHO DA AEN/CTN 178.....	48
FIGURA 5 - COMPONENTES E CAMADAS DO TURISMO INTELIGENTE.....	51
FIGURA 6 - ESQUEMA CONCEITUAL DO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE.....	55
FIGURA 7 - EIXOS FUNDAMENTAIS DE ATUAÇÃO DO DTI.....	61
FIGURA 8 - PROCESSO DE ANÁLISE DO LEVANTAMENTO DOCUMENTAL.....	79
FIGURA 9 - MARCA DO PROJETO.....	114
FIGURA 10 - MODELO DE CARTAZ DE DIVULGAÇÃO.....	115
FIGURA 11 - MODELO DE FLYER DE DIVULGAÇÃO COM A PROGRAMAÇÃO.....	115
FIGURA 12 - MODELO DE PASTA.....	116
FIGURA 13 - MODELO DE CANETA.....	116
FIGURA 14 - MODELO DE BLOCO DE NOTAS.....	117
FIGURA 15 - RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS EM CADA ETAPA.....	121
FIGURA 16 - DIVISÃO DOS MEMBROS DO COMTUR EM ÁREAS DE INTERESSE.....	124

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - CICLO DE VIDA DO DESTINO TURÍSTICO.....	27
---	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CARACTERÍSTICAS DOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	24
QUADRO 2 - VANTAGENS DA GESTÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO.....	29
QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS E FATORES DE UMA CIDADE INTELIGENTE.....	39
QUADRO 4 - INICIATIVAS COLABORATIVAS DE AMSTERDÃ.....	41
QUADRO 5 - CONCEITOS QUE DEVEM SER EXPLORADOS PELOS DTI.....	52
QUADRO 6 - PROPOSTAS DE ATUAÇÃO PARA UM DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE.....	57
QUADRO 7 - BOAS PRÁTICAS DE TICS NO TURISMO EM CIDADES NO MUNDO.....	59
QUADRO 8 - ATUAÇÕES TECNOLÓGICAS DO DTI.....	62
QUADRO 9 - DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES DA ESPANHA.....	65
QUADRO 10 - FATORES MAIS BEM POSICIONADOS DA COMPETITIVIDADE DE CURITIBA.....	68
QUADRO 11 - AÇÕES PREVISTAS NO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO.....	69
QUADRO 12 - PRÊMIOS DE CURITIBA.....	72
QUADRO 13 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	81
QUADRO 14 - ORGANIZAÇÕES CONVIDADAS PARA A ENTREVISTA.....	83
QUADRO 15 - CARACTERÍSTICAS DAS ENTREVISTAS.....	84
QUADRO 16 - CATEGORIAS E INDICADORES DE ANÁLISE DOS DOCUMENTOS.....	90
QUADRO 17 - ANÁLISE DO PLANO DIRETOR DE CURITIBA.....	91
QUADRO 18 - ANÁLISE DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO.....	96
QUADRO 19 - ANÁLISE DAS NOTÍCIAS E REPORTAGENS - GERAIS.....	98
QUADRO 20 - ANÁLISE DAS NOTÍCIAS E REPORTAGENS - TURÍSTICAS.....	101
QUADRO 21 - PRINCIPAIS AÇÕES E PROJETOS APONTADOS NAS ENTREVISTAS.....	105
QUADRO 22 - ETAPAS E CRONOGRAMA DO PROJETO.....	113
QUADRO 23 - PROGRAMAÇÃO DO WORKSHOP.....	118
QUADRO 24 - ORÇAMENTO E DESEMBOLSOS POR ETAPA.....	121
QUADRO 25 - ORÇAMENTO E DESEMBOLSOS POR CENTRO DE CUSTO.....	123

QUADRO 26 - MEMBROS DO COMTUR DA ÁREA DE GESTÃO	
MUNICIPAL.....	125
QUADRO 27 - MEMBROS DO COMTUR DA ÁREA DE REPRESENTANTES DO	
EMPRESARIADO.....	125
QUADRO 28 - MEMBROS DO COMTUR DA ÁREA DE ENSINO, FORMAÇÃO E	
CONHECIMENTO.....	126

LISTA DE SIGLAS

AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación
APPUC - Assessoria de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
B2B - Business to Business
B2C - Business to Consumer
BRT - Bus Rapid Transit
CCVB - Curitiba Convention & Visitors Bureau
CONCITIBA - Conselho da Cidade de Curitiba
CRM - Customer Relationship Management
CRS - Computer Reservations System
DMO - Destination Management Organization
DTI - Destino Turístico Inteligente
EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo
FORNATUR - Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo
ICI - Instituto das Cidades Inteligentes
INVATTUR - Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas
IPPUC - Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
KSU - King Saud University
MTur - Ministério do Turismo
NTU - Associação Nacional das Empresas de Transportes Urbanos
OMT - Organização Mundial do Turismo
OOT - Órgão Oficial de Turismo
PDITS - Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável
PMT - Plano Municipal de Turismo
PNIT - Plano Nacional e Integral de Turismo
PUCPR - Pontifícia Universidade Católica do Paraná
RIT - Rede Integrada de Transporte
RKC - Riyadh Knowledge Corridor
RTV - Riyadh Techno Valley
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEGITTUR - Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas

SETSI - Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información

SISTUR - Sistema de Turismo

TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação

UNDP - United Nations Development Programme

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

WUF - World Urban Forum

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1 DESTINOS TURÍSTICOS	19
2.1.1 Gestão de destinos turísticos	28
2.1.2 Gestão de destinos turísticos no Brasil	32
2.2 CIDADES INTELIGENTES	35
2.2.1 Exemplos de Cidades Inteligentes	41
2.2.1.1 Amsterdã	41
2.2.1.2 Riade	42
2.2.1.3 Medellín	44
2.2.2 Norma espanhola das cidades inteligentes - AEN/CTN 178	46
2.3 DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES	49
2.3.1 Ações e projetos de destinos turísticos inteligentes na prática	56
2.3.2 Os destinos turísticos inteligentes na Espanha	59
2.4 CURITIBA - CENÁRIO TURÍSTICO E HISTÓRICO DE INOVAÇÃO NA CIDADE	66
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	75
3.1 TIPO DE PESQUISA	75
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA	77
3.3 COLETA DE DADOS	78
3.3.1 Instrumento de coleta de dados	78
3.3.2 Tabulação e interpretação dos dados	80
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	83
4.1 PROCESSO DE COLETA DE DADOS	83
4.1.1 Plano Diretor de Curitiba	84
4.1.2 Plano Municipal de Turismo	85
4.1.3 Instituto Municipal de Turismo de Curitiba	86
4.1.4 Curitiba <i>Convention & Visitors Bureau</i>	86
4.1.5 Paraná Turismo	87
4.1.6 SEBRAE	87
4.1.7 Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba	88
4.1.8 <i>iCities Smart Cities Solutions</i>	88

4.1.9 Instituto das Cidades Inteligentes	89
4.1.10 Curso de Arquitetura e Urbanismo da PUCPR	89
4.1.11 Instituto <i>Smart Cities Business America</i>	90
4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DO LEVANTAMENTO DOCUMENTAL ..	90
4.2.1 Análise do Plano Diretor de Curitiba	91
4.2.2 Análise do Plano Municipal de Turismo	95
4.2.3 Análise das notícias e reportagens	98
4.3 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DAS ENTREVISTAS	102
4.3.1 Conceito de cidade inteligente	103
4.3.2 Planejamento urbano de Curitiba	103
4.3.3 Incorporação dos conceitos de cidades inteligentes	104
4.3.4 Importância do turismo em Curitiba	104
4.3.5 Ações e projetos urbanos nos quatro eixos da SEGITTUR	105
4.3.6 Ações e projetos turísticos nos quatro eixos da SEGITTUR	107
4.3.7 Problemas urbanos de Curitiba	108
4.3.8 Deficiências turísticas de Curitiba	108
4.3.9 Curitiba como cidade inteligente	108
4.3.10 Curitiba como destino turístico inteligente	109
5. PROJETO DE TURISMO	110
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO	110
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	111
5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto	112
5.2.2 Descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa	120
5.2.3 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa	121
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento	124
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133
APÊNDICE 1 - ROTEIRO DA ENTREVISTA	141

1. INTRODUÇÃO

As cidades estão passando por uma evolução, que se acelerou no século XXI, marcada pelo advento da internet 2.0, o aumento da conectividade e interatividade entre as sociedades, o surgimento de novas ferramentas de computação e de coleta de dados, impulsionando assim a economia e o conhecimento participativo. (SEGITTUR, 2015).

Neste cenário de constante inovação é que surgem as cidades inteligentes que, segundo Caragliu, Del Bo e Nijkamp (2011), são aquelas que aliam investimentos no capital humano, em infraestrutura de comunicação modernas (TICs) e em infraestruturas tradicionais (ex.: meios de transportes) para estimular o crescimento econômico e sustentável dos centros urbanos.

Levando em consideração este contexto, e tendo a experiência das cidades inteligentes como referencial, é necessário implementar um novo modelo de território turístico: o destino turístico inteligente (DTI). (SEGITTUR, 2015). Segundo López de Ávila e García (2013, p. 60, tradução livre), este novo espaço é “inovador, consolidado sobre a base do território e de uma infraestrutura tecnológica de vanguarda, que une os conceitos de sustentabilidade, conhecimento e inovação tecnológica¹”.

É importante destacar que estes destinos precisam incrementar a qualidade de vida dos residentes, pois é um dos requisitos básicos para uma cidade se tornar inteligente, mas também precisam colocar os visitantes como eixo central do desenvolvimento. (LÓPEZ DE ÁVILA; GARCÍA, 2013).

No ano de 2016, Curitiba foi o palco, pelo segundo ano consecutivo, de um dos maiores eventos globais sobre cidades inteligentes. Durante 28 e 30 de março, o *Smart City Business America Congress & Expo* trouxe para a cidade discussões e trocas de experiências, inovadoras e sustentáveis, para a resolução de problemas de mobilidade urbana, energia, economia, planejamento urbano, saúde e educação, entre outras áreas. (SMART CITY BUSINESS AMERICA CONGRESS & EXPO, 2016). Juntamente com outras ações de inovação, como a inclusão da cidade na Rede de Cidades Criativas da UNESCO (RUIZ, 2015), Curitiba ganha cada vez mais espaço no grupo das cidades consideradas inteligentes.

¹ *Innovador consolidado sobre la base del territorio y de una infraestructura tecnológica de vanguardia que aúna los conceptos de sostenibilidad, conocimiento e innovación tecnológica.*

Como uma cidade inteligente é um dos principais destinos indutores do turismo brasileiro (MTUR; SEBRAE; FGV, 2015), Curitiba também pode se tornar um destino inteligente, usando os seus recursos tecnológicos disponíveis para permitir que a sua demanda e oferta turística co-criem valor, prazer e experiências para o turista, gerando benefícios para as organizações e para a cidade. (BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2015).

A pesquisa é um processo sequencial de busca por esclarecimentos para uma pergunta prévia, cuja resposta é de interesse da comunidade científica. (FILHO; FILHO, 2013; GIL, 2010). Portanto, para melhor entender a temática desse trabalho definiu-se como problema da pesquisa: Curitiba, como uma cidade inteligente, pode também se tornar um destino turístico inteligente?.

O problema também pode ser apresentado sob a forma de objetivos, facilitando a operacionalização da pesquisa na obtenção dos resultados. (GIL, 2010). Deste modo, o objetivo principal dessa pesquisa foi analisar se Curitiba está se tornando um destino turístico inteligente. Como desdobramentos, definiu-se como objetivos específicos:

1. Analisar as ações e projetos desenvolvidos na cidade que a enquadram como uma cidade inteligente e como um destino turístico inteligente, de acordo com a base teórico-conceitual dos temas;
2. Analisar se o Plano Municipal de Turismo de Curitiba e o Plano Diretor tem aderência com os ideais das cidades inteligentes e dos destinos turísticos inteligentes;
3. Utilizar a metodologia da “*Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.*” (SEGITTUR - Espanha) para analisar Curitiba como um destino turístico inteligente;
4. Verificar a viabilidade de apresentar um projeto turístico inovador para ser aplicado na cidade de Curitiba, fortalecendo o seu papel como um destino turístico inteligente.

Buscando responder a este problema algumas hipóteses foram delimitadas e, posteriormente, testadas no decorrer da pesquisa. Para Dencker (2007, p. 90) a hipótese é uma suposição que se faz na tentativa de responder ao problema e deve

ser comprovada ou não pelo autor. Deste modo, para esta pesquisa, as hipóteses foram:

1. Se Curitiba é uma cidade inteligente, então ela pode se tornar um destino turístico inteligente;
2. O Plano Municipal de Turismo e o Plano Diretor preveem ações e projetos para Curitiba se tornar um destino turístico inteligente;
3. Curitiba já possui projetos desenvolvidos ou em desenvolvimento dentro dos conceitos de cidade inteligente na área do turismo.

Após a introdução apresentada, para melhor desenvolvimento deste trabalho, seguem o marco teórico, trazendo a revisão sobre destinos turísticos, cidades inteligentes, destinos turísticos inteligentes e o cenário turístico e histórico de inovação em Curitiba; a metodologia; a análise dos resultados; o projeto em turismo intitulado “Destinos turísticos inteligentes: Uma proposta de transformação para Curitiba”; e as considerações finais.

2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo apresenta a revisão de literatura dos principais conceitos norteadores desta pesquisa. Segundo Dencker (2007, p. 86), o marco teórico “analisa a situação atual do conhecimento mediante a leitura das obras existentes sobre os assuntos investigados”. O seu principal objetivo é situar o estudo no contexto geral do conhecimento. (DENCKER, 2007).

De acordo com Veal (2011, p. 93) a estrutura conceitual “abrange os conceitos envolvidos no estudo e a relação hipotética entre eles”, determinando todo o curso da pesquisa. O desenvolvimento do referencial teórico pode ser dividido em quatro elementos: a) a exploração da relação entre os conceitos, onde o pesquisador pensa na sequência dos elementos que vai abordar; b) a identificação dos conceitos, que são as representações dos fenômenos em estudo; c) a definição dos conceitos, por meio da bibliografia; d) a operacionalização dos conceitos, que demonstra como o conceito será identificado ou avaliado na condução da pesquisa. (VEAL, 2011).

Assim, para este projeto de pesquisa intitulado “Destinos Turísticos Inteligentes: um estudo em Curitiba/PR” buscou-se literatura referente a destinos turísticos inteligentes, revisando conceitos e informações sobre turismo, gestão de destinos turísticos, cidades inteligentes, além de exemplos de ações e projetos práticos ao redor do mundo, como também em Curitiba, cenário onde se desenvolverá a pesquisa.

2.1 DESTINOS TURÍSTICOS

O turismo não é um fenômeno de hoje e seu início perde-se na memória do tempo, contudo o seu desenvolvimento e expansão sofreram um maior impulso nas últimas décadas. (SANTOS, 2013). Desta maneira, ele vem sendo estudado e pesquisado segundo a ótica de diversas áreas do conhecimento, como o direito, a geografia, a psicologia, a sociologia, a economia, entre outras, caracterizando-se assim como uma atividade sistêmica e complexa. (LOTZ, 2002).

Inúmeras são as definições para o Turismo. A OMT (2014), por exemplo, compreende o turismo como um fenômeno social, cultural e econômico que implica no deslocamento de pessoas para locais distintos aos de suas residências, motivados por propósitos pessoais ou profissionais. Vignati (2008) complementa esta

interpretação afirmando que o turismo também é o conjunto de atividades que estas pessoas realizam durante a viagem e, ainda, que ela precisa ser inferior a um ano e superior a um dia. Além deste conceito técnico, Vignati (2008, p. 10) declara que o turismo

integra os povos, amplia nossa visão do mundo e nos enriquece como pessoas, porque, ao praticá-lo, aprendemos a respeitar e admirar as diferenças entre as diversas culturas. Essas se manifestam de várias maneiras: na gastronomia, na religião, nos artesanatos e nas tradições e festas populares. (VIGNATI, 2008, p. 10).

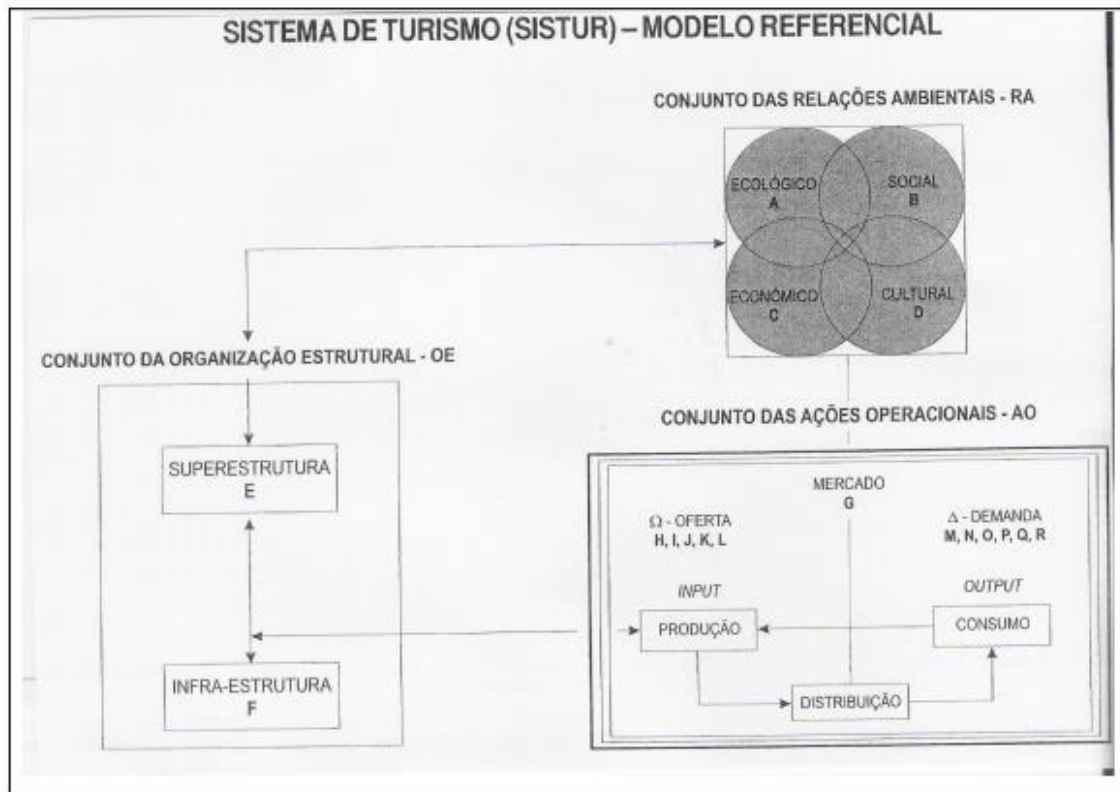
O Turismo e suas diferentes atividades características são relevantes economicamente. Por estar inserido no setor de serviços e possuir uma relação com diversas esferas da economia, ele pode ser definido como um importante fenômeno social e, também, econômico. (THOMAZ, 2014). Deste modo, levando em consideração os efeitos sociais, ambientais, políticos, culturais e econômicos que o turismo acarreta, Thomaz (2014) constata que a atividade pode e deve se tornar um instrumento chave no desenvolvimento de uma comunidade e no planejamento regional ou territorial de um lugar.

Percebe-se a complexidade do turismo, quando analisamos os diversos agentes e estruturas que estão envolvidos na sua operacionalização e que podem ser tanto materiais, como imateriais. A atividade engloba atores públicos e privados; recursos naturais e culturais; comportamentos, motivações, expectativas e experiências; impactos econômicos, socioculturais, ambientais, políticos; a receptividade da comunidade local; além das estruturas básicas de apoio para a viagem acontecer, como os meios de hospedagem, empresas de transporte, empresas de alimentos e bebidas, agências de turismo, guias, entre outros. (THOMAZ, 2014; VIGNATI, 2008).

Por isso, para melhor compreender a relação entre estes fatores e como eles atuam dentro da atividade turística, foram criados os sistemas turísticos. Segundo Vignati (2008, p. 15) um sistema “é como um conjunto de elementos que se organiza para produzir um resultado específico.”. Deste modo, todos estes elementos citados no parágrafo acima, se articulam para estimular o desenvolvimento do turismo, melhorando a rentabilidade econômica e a atratividade do destino turístico. (VIGNATI, 2008).

Um dos maiores exemplos de sistemas turísticos no Brasil é o “Sistema de Turismo” (SISTUR) do acadêmico Beni, elaborado a partir da sua tese de doutorado em 1998. (BENI, 2004). Segundo Beni (2004, p. 45), o objetivo deste sistema é de “organizar o plano de estudos da atividade de turismo”, conforme mostra a figura abaixo.

FIGURA 1 - SISTEMA DE TURISMO



FONTE: Beni (2004)

Analisando a figura, percebe-se que os elementos do turismo são organizados em três conjuntos, que se relacionam entre si. O primeiro deles, é o Conjunto das Relações Ambientais, que mostram a influências dos fatores ecológicos, sociais, econômicos e culturais no desenvolvimento da atividade turística, visto que o SISTUR é um sistema aberto e que realiza trocas com o meio que o circunda. (BENI, 2004).

O Conjunto da Organização Estrutural é composto por dois subsistemas: a) a superestrutura, que, segundo Beni (2004, p. 99) “refere-se à complexa organização tanto pública quanto privada que permite harmonizar a promoção e a venda de diferentes serviços do SISTUR”, ou seja, ela engloba as instituições que trabalham no planejamento e gestão do turismo, como as secretarias municipais e estaduais de turismo, o Ministério do Turismo, conselhos, associações, empresas privadas e

mistas; e b) a infraestrutura, caracterizada pelos serviços urbanos (energia e iluminação pública, limpeza, entre outros), saneamento básico (abastecimento de água, esgotos), sistemas viário e de transportes, organização territorial e a infraestrutura turística. (BENI, 2004).

Por fim, o Conjunto das Ações Operacionais corresponde aos subsistemas de: a) mercado (troca de produtos ou valores); b) oferta (equipamentos, bens e serviços de alojamento, alimentação e recreação, que possuem caráter cultural, natural, social, entre outros); c) produção (estruturação do produto turístico); d) distribuição (como levar o produto e o serviço turístico ao consumidor); e) demanda (pessoas que se deslocam de sua residência habitual e que estão propensas a consumir os bens e serviços turísticos); e f) consumo (decisão de compra). (BENI, 2004).

Os destinos turísticos, tema principal deste item, fazem parte desta cadeia multifacetada e recebem influências constantes destes conjuntos. Em vista disso, é fundamental entender como eles são trabalhados na literatura. Segundo Ruiz (2015), enquanto alguns autores associam o conceito de destino turístico a uma abordagem mais geográfica, caracterizando-os como um local geográfico (país, região, estado, cidade) que recebe turistas, outros pesquisadores utilizam mais relações mercadológicas, onde o destino turístico deve ser trabalhado como um produto para ser comercializado. A seguir, serão apresentadas algumas definições sobre o assunto.

Nos estudos da Geografia, o destino turístico é apresentado como uma área com limites físicos definidos (RUIZ, 2015), como afirmam Moletta e Garcia (2000, p. 9) quando escrevem que o destino “é a localidade, região ou até mesmo um país que o turista escolheu para passar as suas próximas férias.”.

Valls (2006, p. 15) vai além, ao constatar que o “destino turístico pode se associar a qualquer unidade territorial que tenha vocação de planejamento e possa dispor de certa capacidade administrativa para desenvolvê-la.”. Com isso, os destinos podem ser: uma ou várias nações; uma ou várias regiões; estados ou sub-regiões; uma ou várias comarcas ou subcomarcas; uma ou várias províncias (sejam elas ou não de uma mesma região); um grupo de municípios; entre outros. (VALLS, 2006). Um destino que é a união de duas ou mais áreas é importante para a valorização regional, porque, segundo Santos (2013), nem todas as localidades possuem atrativos suficientes para se desenvolver sozinhas, precisando trabalhar em conjunto com os outros destinos (potenciais ou consolidados) existentes no entorno.

A definição da OMT (2007, p. 13, tradução livre) também enaltece as características geográficas do destino turístico, visto que ela o considera

um espaço físico no qual o turista fica pelo menos por uma noite. Ele contém produtos turísticos tais como, serviços de suporte, atrativos e recursos turísticos a um dia de viagem de regresso. Ele possui fronteiras físicas e administrativas definindo a sua gestão, e imagens e percepções definindo a sua competitividade no mercado. Destinos locais incorporam vários *stakeholders*, geralmente incluindo a comunidade local, e podem lançar uma rede para formar destinos maiores. Os destinos podem ter qualquer tamanho, desde um país inteiro (ex.: Austrália), uma região (como as “Costas” espanholas) ou ilhas (ex.: Bali), até uma vila, município ou cidade, ou um centro independente (ex.: *Center Parc* ou *Disneyland*). (OMT, 2007, p. 13)².

Para Santos (2013, p. 54) “a região, a área ou o espaço definido como destino, para a Geografia, não perde a sua dimensão espacial humana.”. Ele continua o seu entendimento, afirmando que o destino

é também um espaço fundamental à vida dos homens e onde ocorrem as sensibilizações e sociabilidades dos sujeitos, por meio de práticas cotidianas, redes sociais diversas e formas de vidas que são componentes primordiais no ordenamento regional, uma vez que os destinos turísticos se organizam de acordo com as infraestruturas e atrativos turísticos oferecidos pelos lugares. (SANTOS, 2013, p. 54).

Deste modo, é possível compreender que os destinos turísticos são mais do que apenas delimitações geográficas e devem englobar as funções sociais, culturais, políticas, ambientais e econômicas que a atividade turística possui. Para Vignati (2008, p. 95), por exemplo, o destino também pode ser uma imagem percebida, porque “ele pode ser interpretado subjetivamente pelos consumidores, em função do seu itinerário de viagem, de sua formação cultural, do motivo da visita, do nível de educação e até mesmo da experiência prévia.”. Enquanto alguns turistas consideram o seu destino o cruzeiro em que estão, os outros consideram seu destino as cidades que visitam no trajeto (VIGNATI, 2008).

Por sua vez, os autores Saraniemi e Kylanen (2011) apresentam uma abordagem mais comercial que entende o espaço do destino turístico na esfera física

² *Physical space in which a tourist spends at least one overnight. It includes tourism products such as support services and attractions and tourist resources within one day's return travel time. It has physical and administrative boundaries defining its management, and images and perceptions defining its market competitiveness. Local destinations incorporate various stakeholders often including a host community, and can nest and network to form larger destinations. Destinations could be on any scale, from a whole country (e.g. Australia), a region (such as the Spanish 'Costas') or island (e.g. Bali), to a village, town or city, or a self-contained centre (e.g. Center Parc or Disneyland).*

e até mesmo virtual, onde transações e atividades mercadologicamente orientadas ocorrem, modificando a relação entre a produção e o consumo.

Com um enfoque no próprio turismo, Cooper *et al.* (2001, p. 136) define o destino como sendo a concentração “de instalações e serviços projetados para atender às necessidades do turista.”. Para os autores, é nele que se encontram as atrações e os serviços de apoio que o visitante necessita e, por isso, é o elemento mais significativo do sistema turístico, fornecendo o foco para a análise dos fluxos e do impacto da atividade. (COOPER *et al.*, 2001).

As principais características de um destino turístico foram compiladas por Valls (2006) e são cinco no total, conforme mostra o quadro a seguir.

QUADRO 1 - CARACTERÍSTICAS DOS DESTINOS TURÍSTICOS

Características	Descrição
Espaço geográfico	O destino turístico pode associar-se a qualquer unidade territorial que tenha vocação de planejamento.
Centralidade	O destino turístico deve ser um território que os viajantes tomem como objetivo de visita. Cada destino deverá decidir qual é a capacidade de carga que quer aplicar em seu território.
Oferta estruturada	O destino turístico deve apresentar uma oferta para os turistas e visitantes a partir dos atrativos e recursos disponíveis e valorizados. Os atrativos, empresas e recursos podem ser oferecidos em conjunto para o turista ou cada turista pode experimentar a seu gosto e realizar combinações de acordo com suas preferências.
Marca	O destino turístico deve possuir uma marca que se apresente em forma de imagem atrativa que traduza a sua oferta, facilite a sua identificação e gera afeto e sentimentos.
Comercialização conjunta	O destino turístico precisa de uma cooperação vertical em termos de marketing para todo o seu espaço geográfico, articulado através de uma visão estratégica ou de um plano conjunto.

FONTE: Adaptado de VALLS (2006)

A partir delas, Valls (2006) definiu os destinos turísticos, abrangendo as suas peculiaridades geográficas, mercadológicas, sociais e turísticas, como um espaço geográfico determinado e que possui certa capacidade administrativa para realizar planejamento, adquirindo centralidade ao atrair turistas com seus produtos estruturados e adaptados às satisfações destes visitantes, devido à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis. Ainda, eles são dotados de uma marca e se comercializam integralmente.

Entendidas as principais bases teórico-conceituais sobre os destinos, é necessário analisar a sua relevância dentro da atividade turística, iniciando pelos seus principais benefícios para o lugar. Em sua pesquisa, Valls (2006) expõe quatro

principais funções que um destino turístico apresenta para as estruturas urbanísticas, sociais e culturais do território:

1. Melhorar a qualidade de vida dos seus cidadãos: que usam o espaço para viver, para se relacionar, para produzir, para criar, para compartilhar a sua cultura e para desenvolver atividades de lazer;
2. Gerar competitividade internacional: atraindo mais capital, visitantes, turistas e investimentos para o local; transformar o destino em referência mundial, gerando mais tecnologias e redes; e exportar seus produtos e características culturais;
3. Desenvolver economicamente o destino: apresentando um nível econômico superior e gerando maior rentabilidade para os negócios instalados, para as administrações públicas, para os habitantes e para o meio ambiente (manutenção do território e do patrimônio);
4. Completar a satisfação dos habitantes e visitantes: desenvolvendo pacotes de experiências, através dos produtos de natureza, patrimônio, cultura, esporte, aventura, descanso, cuidados, relação com as pessoas, etc., convenientemente estruturados.

Outro fator que é importante destacar, é que o destino turístico apresenta uma pluralidade de elementos e agentes, assim como a própria atividade turística. São eles: os meios de hospedagem, serviços de transporte, os recursos, o entorno, a comunidade local, a animação turística e ambiente, instalações de diversão, a imagem do destino, entre outros. (THOMAZ, 2014).

Segundo a OMT (2007), os elementos básicos de um destino turístico são: a) os atrativos naturais, construídos e culturais, que geralmente são o foco da atenção do visitante; b) as facilidades que auxiliam na estadia do turista, como a infraestrutura básica da cidade, transporte público, acomodação, posto de informações, entre outros; c) a acessibilidade para chegar ao destino (rodovias, tráfego aéreo, ferrovias, facilidade de visto, postos de entrada) e a acessibilidade no destino; d) a imagem do lugar, que deve ser promovida e divulgada aos visitantes e inclui a singularidade, a segurança, a hospitalidade, a qualidade e os atrativos do destino; e) o preço competitivo; e, por fim, f) os recursos humanos, caracterizados pelos trabalhadores e

pela comunidade local, capacitados para receber o turista de forma hospitaleira e satisfatória.

Nesse sentido, pode-se afirmar que o destino turístico também é um sistema (RUIZ, 2015; VALLS, 2006), que requer a coordenação entre os seus agentes. Este sistema é representado pela figura 2.



FONTE: OMT (2016)

Analisando a imagem, nota-se que o destino turístico é influenciado pelos serviços turísticos, visitantes, comunidade local, autoridades regionais e pela *Destination Management Organization* (DMO), que será contextualizada adiante. O sucesso da gestão do destino dependerá, então, da capacidade dos diferentes agentes em desempenhar os seus respectivos papéis e, principalmente, da cooperação entre estes atores, que devem trabalhar em conjunto para atingir o objetivo de interesse comum. (VALLS, 2006; VIGNATI, 2008).

Estes agentes devem atuar em todo o ciclo de vida do destino turístico e eles possuem um papel fundamental em cada um, desde o seu surgimento até o seu declínio. O ciclo de vida de um destino pode ser observado no gráfico 1.

GRÁFICO 1 - CICLO DE VIDA DO DESTINO TURÍSTICO



FONTE: Adaptado de VALLS (2006)

Segundo Valls (2006), as fases deste ciclo de vida são: a) o início, que é o surgimento de um destino, devido a inúmeros fatores, com a definição de um produto mais característico; b) o desenvolvimento, que se apresenta como uma etapa de fortes investimentos, início da divulgação, chegada de mais turistas, construção de áreas hoteleiras e outras edificações; c) a expansão, onde cresce a concorrência, aumenta a segmentação e diversificação dos produtos, e firma o posicionamento do destino com a criação de uma marca; d) a maturidade, caracterizada pela forte concorrência, mercados altamente segmentados, envelhecimento da planta turística e desgaste da marca; e a última fase é e) o declínio, uma consequência natural das etapas anteriores, onde diminuem-se as vendas e os investimentos.

A gestão do destino, comandada pelos agentes externos e internos, é essencial para que ocorra o seu planejamento ordenado na fase inicial, minimizando os riscos e erros, e fazendo com que o desenvolvimento e a expansão sejam orgânicos, sustentáveis e benéficos para os turistas, comunidade local e os *stakeholders* envolvidos. No declínio, os atores do destino devem reestruturar os subsetores, a infraestrutura, os atrativos, os produtos e a promoção, para buscar um novo posicionamento, permitindo que o destino volte a ser relevante novamente. (THOMAZ, 2014; VALLS, 2006).

2.1.1 Gestão de destinos turísticos

Neste contexto, a gestão pode ser entendida como a coordenação estratégica de todos os elementos que fazem parte do destino turístico (as atrações, a acessibilidade, o preço, o marketing, entre outros), permitindo que eles se conectem e trabalhem de forma integrada. (OMT, 2007).

Segundo Cooper *et al.* (2001, p. 136), o “planejamento e o gerenciamento são a chave para a garantia de que as destinações turísticas e os recursos existentes sejam mais eficazes no atendimento da demanda.”. Por isso, é fundamental ressaltar a existência de organismos ou órgãos oficiais de turismo (OOT), que são responsáveis por estabelecer diretrizes de desenvolvimento da atividade e planejar, gerir e promover, com qualidade, os produtos e serviços turísticos ofertados no destino. (THOMAZ, 2014).

Sendo assim, os destinos em vários lugares do mundo estão cada vez mais administrados por instituições conhecidas como *Destination Management Organizations* (DMO), que são responsáveis por coordenar o planejamento e desenvolvimento do turismo, além de estratégias de marketing (*branding*) e gestão da informação e conhecimento sobre o destino. (COOPER *et al.*, 2007; THOMAZ, 2014).

É importante notar que a nomenclatura de DMO vem sendo utilizada na literatura internacional para designar tanto *Destination Management Organizations* (Organizações de Gestão dos Destinos), como *Destination Marketing Organizations* (Organização de Marketing dos Destinos), mas neste trabalho ela se refere ao primeiro caso. (PIKE & PAGE, 2014; THOMAZ, 2014).

Para a OMT (2007), as DMO's podem fazer parte de alguma das seguintes categorias: Autoridades ou Organizações Nacionais do Turismo, Organizações Regionais do Turismo e organizações locais, ficando responsáveis pela gestão e pelo marketing do destino a nível nacional, regional (regiões, províncias e estados) e local (cidades e municípios), respectivamente.

A OMT (2007), em seu guia prático para gerir um destino turístico, também elencou as três principais atribuições das *Destination Management Organizations*, que são:

1. Criar um ambiente sustentável: planejando a infraestrutura turística, desenvolvendo os recursos humanos, criando produtos, aplicando novas tecnologias e sistemas, entre outros;
2. Realizar o marketing: promovendo a imagem do destino e a sua marca, criando campanhas para atrair negócios, fornecendo informações imparciais, facilitando operações de reserva e aplicando ferramentas de relacionamento com o cliente (CRM);
3. Entregar qualidade nas experiências: gerindo a qualidade na experiência do visitante, organizando eventos, cuidando dos atrativos, desenvolvendo pesquisas, entre outros.

Deste modo, o papel de uma *Destination Management Organization* deve ser de coordenar uma estratégia coerente e liderar os diversos *stakeholders* que influenciam o destino, promovendo atividades de integração e cooperação em um nível público-privado. É seu dever estabelecer redes e iniciativas para melhorar a oferta e os serviços do destino, envolvendo a colaboração dos atores locais que, de algum modo ou outro, estão envolvidos no processo de gestão do local. (OMT, 2007; THOMAZ, 2014).

Uma boa administração do destino fornece benefícios para todos os agentes envolvidos no seu sistema. Em vista disso, as principais vantagens que surgem da gestão foram apontadas pela OMT (2007), e podem ser vistas no quadro 2.

QUADRO 2 - VANTAGENS DA GESTÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO

Vantagens	Descrição
Estabelecer uma vantagem competitiva	Atingir uma posição única no mercado, oferecendo uma experiência diferenciada e de alta qualidade para o turista.
Garantir a sustentabilidade do turismo	Manutenção da integridade ambiental e dos recursos do destino. A boa gestão também influencia na diminuição dos aspectos negativos do choque cultural entre a comunidade autóctone e o turista, prevenindo que as tradições e os valores sejam perdidos.
Dispersar os benefícios do turismo	Apoiar o consumo de produtos da comunidade local, desenvolver atividades de turismo rural e experiencial, explorar o potencial da indústria do artesanato local e promover o empreendedorismo e pequenos negócios.
Melhorar o rendimento do turismo	Com a gestão, os destinos conseguem diminuir a sazonalidade, aumentar os gastos dos visitantes e o tempo da sua estadia, contribuindo pelo retorno de investimento para toda a comunidade.
Construir uma marca vibrante e forte	Construir uma marca que transmita a identidade e os valores do destino, aumentando a fidelidade à marca e o retorno dos visitantes de forma regular.

FONTE: Adaptado de OMT (2007)

O primeiro passo para que a gestão das DMO's alcance todos estes benefícios é o planejamento turístico do destino. Para Vignati (2008, p. 97) o planejamento é um instrumento necessário para “transformar recursos em produtos turísticos e produtos em ofertas competitivas”, onde os recursos são o conjunto de atrativos (materiais ou imateriais); o produto é este recurso acessível, ou seja, está à disposição do público; e a oferta é quando o produto é comercializado fora da localidade. (VIGNATI, 2008).

Tradicionalmente, o planejamento ocorria por um grupo de especialistas e consultores, que ofereciam soluções muito teóricas e pouco aplicáveis à realidade do destino. Portanto, para que o planejamento continuasse útil para a gestão do destino, foi imprescindível a democratização do seu processo de formulação, tornando-o participativo. (VIGNATI, 2008).

A metodologia participativa consiste em engajar a sociedade civil, o setor privado e o poder público nos processos de planejamento e gestão dos destinos. (VIGNATI, 2008). Isto posto, Moletta e Garcia (2000, p. 17) salientam a importância do envolvimento da comunidade local, que deve “saber que a atividade turística em sua cidade irá trazer novas opções de emprego e incrementará os negócios já existentes.”. Em resumo, um plano que objetive a melhoria da qualidade do destino turístico deve possuir o apelo comunitário, porque o seu sucesso também depende de uma cultura social, que eleja o turismo um fator principal de desenvolvimento. (TEIXEIRA, 1999).

Outra questão competente à gestão dos destinos é o desenvolvimento sustentável que a atividade turística deve apresentar. Segundo Valls (2006, p. 40),

os recursos naturais e patrimoniais encontram-se no ponto de partida para toda a atividade turística, constituem a origem da razão de ser das experiências e, por isso, são a matéria-prima tanto para o setor quanto para os turistas, pois: proporcionam os elementos indispensáveis para que, uma vez combinados e convenientemente contemplados os recursos, os produtos turísticos se estruturam de forma competitiva a partir da sua autenticidade; desencadeiam a decisão de compra do destino pelos turistas; fixam os traços de personalidade e diferenciação. (VALLS, 2006, p. 40).

Tendo em vista esta explicação, é papel das DMO's planejar sustentavelmente o destino, que de acordo com Valls (2006, p. 41), tem por objetivo “a manutenção ou a recuperação do valor original do território e do patrimônio como

bem público, aumentando todo o valor que oferece ao longo do tempo, a serviço da satisfação do turista.”.

A sustentabilidade do destino turístico, todavia, não deve ocorrer apenas do ponto de vista econômico ou social ou ambiental. Por esse motivo, Vignati (2008) elencou cinco esferas em que o desenvolvimento sustentável deve estar presente:

1. Sustentabilidade econômica: que resulta da eficiência das atividades produtivas, permitindo que os retornos sejam maiores que os custos;
2. Sustentabilidade social: diz respeito à necessidade de que sejam asseguradas condições básicas de educação, saúde, moradia e inclusão social, para que a população local participe dos processos de desenvolvimento;
3. Sustentabilidade ambiental: garantir às próximas gerações um meio ambiente igual ou superior do que o recebido das gerações anteriores;
4. Sustentabilidade cultural: ressalta o compromisso de cada geração em manter e enriquecer o legado cultural das gerações passadas;
5. Sustentabilidade política: é entendida como a manutenção das políticas em horizontes temporais, para que não sejam afetadas pelo curto prazo dos mandatos políticos.

Por conseguinte, um destino sustentável é aquele que, segundo Valls (2006, p. 59), “adota um conjunto de medidas globalizadoras, realizáveis e de planejamento duradouro, que se estende a todas as fases do ciclo de vida e encadeia seu desenvolvimento geral no contexto econômico, sociocultural e ambiental.”.

A estratégia do turismo sustentável pode gerar um ciclo virtuoso, como aponta Vignati (2008): quanto maior é a qualidade ambiental e sociocultural do local, maior é a capacidade deste destino atrair turistas, aumentando também as margens de rentabilidade, e melhorando as possibilidades de posicionamento no mercado.

Levando em consideração este curso, é preciso compreender, ainda, a competitividade dos destinos turísticos. No turismo, a competitividade pode ser entendida como a capacidade de um destino em apresentar bens e serviços mais qualificados, em relação a outras destinações, para satisfazer o consumidor, gerando um nível de renda superior à média e mantendo essa situação a longo prazo, garantindo que os benefícios se estendam a todas as fases do ciclo de vida do destino. (RUIZ, 2015; VIGNATI, 2008; VALLS, 2006).

É pertinente observar que os destinos turísticos mais competitivos são aqueles que apresentam uma gestão participativa, encabeçadas pela DMO, e que possuam uma cooperação com outras estruturas privadas, sociais, públicas e territoriais, orientadas a melhorar a atratividade da localidade. (VIGNATI, 2008).

Existem diversas vantagens que auxiliam um destino a se tornar mais competitivo que outro. Além dos aspectos econômicos, a base da competitividade também deve incluir outras vantagens competitivas, como a melhoria da qualidade de vida da comunidade local, o desenvolvimento sustentável, o capital social e humano, a imagem do destino e a oferta diferenciada e personalizada. (RUIZ, 2015; VIGNATI, 2008).

Nesta conjuntura, a inovação tecnológica pode ser identificada como um dos principais pilares da vantagem competitiva para destinos turísticos. A expansão das tecnologias de informação e comunicação (TICs) resultou no aumento da acessibilidade tecnológica para os turistas e população local e originou uma demanda crescente por conectividade e integração por parte dos usuários. (THOMAZ, 2014). Segundo Thomaz (2014, p. 51),

as organizações devem incentivar o compartilhamento de conteúdo, avaliações e recomendações nas mídias sociais para complementar as formas tradicionais porque usuários e consumidores engajados podem aproveitar a oportunidade para compartilhar sua experiência com os outros, bem como expressar o sentimento de orgulho da marca, produto, serviço ou destino turístico. (THOMAZ, 2014, p. 51).

Consequentemente, cada compartilhamento, comentário e opinião *online* que expressem os pontos positivos da viagem e enaltecem as vantagens do destino turístico (como a sua sustentabilidade, a sua conectividade, os seus atrativos de qualidade, os serviços urbanos utilizados, a capacitação dos recursos humanos, entre outros), favorecem o seu posicionamento e a sua competitividade em detrimento de seus concorrentes. (THOMAZ, 2014; RUIZ, 2015; VIGNATI, 2008).

2.1.2 Gestão de destinos turísticos no Brasil

De acordo com o Ministério do Turismo (2013), a gestão dos destinos turísticos no Brasil, com enfoque territorial, teve início com a criação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, em 1994. Este programa foi

concebido para dinamizar o desenvolvimento da atividade turística em âmbito municipal.

Após a instituição do Ministério do Turismo em 2003 e do desenvolvimento do Plano Nacional de Turismo 2003 - 2007, foi lançado o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, em abril de 2004. (MTUR, 2013). Segundo Santos (2013, p. 151), as temáticas que fundamentaram o Programa de Regionalização, proposto pelo Estado brasileiro, são

sustentabilidade e turismo, formação de redes e ação municipal para a regionalização, sensibilização, mobilização, institucionalização da instância de governança regional, roteirização turística, promoção e apoio à comercialização, sistema de informações turísticas e sistema de monitoria e avaliação do programa. (SANTOS, 2013, p. 151).

Esse Programa constitui-se em uma política pública que determinou como macro programa estruturante a “Estruturação e Diversificação da Oferta Turística” e a sua premissa, assim como a do próprio Ministério, centrou-se, principalmente, na execução descentralizada e regionalizada, com foco no planejamento coordenado e participativo. (MTUR, 2013).

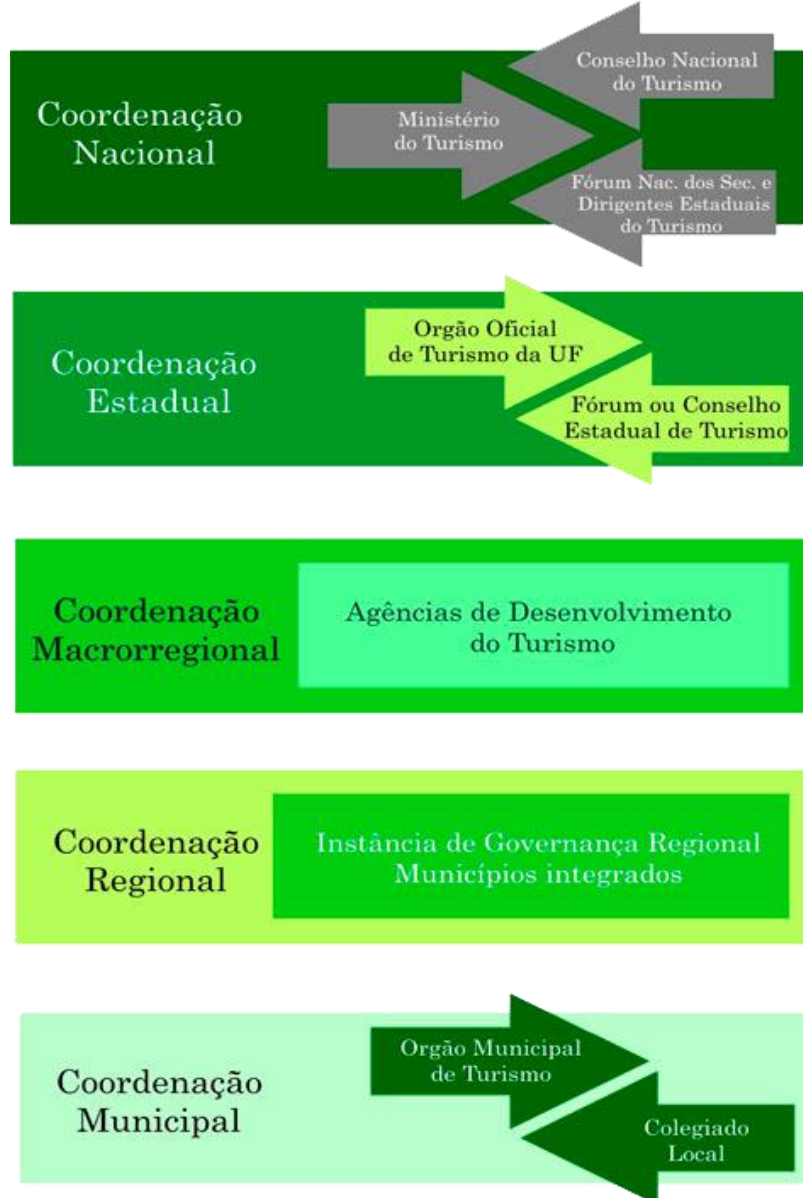
Sendo assim, a secretaria municipal de turismo busca o desenvolvimento da atividade no município pautando-se nas diretrizes estaduais, que, por sua vez, fundamentam-se nas diretrizes nacionais, baseadas no Plano Nacional de Turismo, que foi elaborado considerando características culturais, ambientais, sociais e econômicas do país, seguindo as orientações e diretrizes básicas da Organização Mundial do Turismo. (THOMAZ, 2014). Este modelo é conhecido como a gestão descentralizada do turismo.

O modelo da gestão descentralizada do turismo também foi arquitetado no Plano Nacional e integra as diversas instâncias da gestão pública e da iniciativa privada, criando um ambiente de reflexão, discussão e definição das diretrizes gerais para o desenvolvimento do turismo em todas as regiões brasileiras. (MTUR, 2015).

Esse modelo propôs a constituição de um sistema nacional de gestão do turismo no país, liderado pelo Ministério do Turismo, que trabalha com uma estrutura dividida em duas secretarias (Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo e Secretaria Nacional de Qualificação e Promoção do Turismo) e o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). (MTUR, 2015). Em âmbito nacional o sistema ainda é formado pelo Núcleo Estratégico do Turismo Nacional, representado pelo próprio

MTur, pelo Conselho Nacional de Turismo e pelo Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (FORNATUR). (PARANÁ. Paraná Turismo, 2014). A figura 3 exemplifica a gestão descentralizada no Brasil.

FIGURA 3 - MODELO DE GESTÃO DESCENTRALIZADA DO TURISMO NO BRASIL



FONTE: MTur (2015)

Por fim, esta gestão proporciona a articulação de todos os elos da cadeia, levando em consideração a metodologia do planejamento participativo e da integração de todos os *stakeholders* envolvidos na atividade turística do Brasil. Este relacionamento ocorre a nível nacional e na ponta, complementado pelas instâncias de representação estadual e regional do turismo e pelos municípios, que são incentivados a criar conselhos municipais, fomentando o surgimento de ambientes de

discussão e reflexão adequados às respectivas escalas territoriais. (OMT, 2007; THOMAZ, 2014; VIGNATI, 2008).

2.2 CIDADES INTELIGENTES

É um fato que a população mundial tem a tendência de se concentrar nas cidades, apesar dos enormes desafios e desvantagens associadas às aglomerações urbanas. (CARAGLIU; BO; NIJKAMP, 2011). Por milhares de anos, as sociedades migraram para as cidades para se conectar, criar novas ideias, encontrar trabalho e gerar riquezas, devido ao fato de que estes locais permitem que o ser humano produza mais com menos espaço e tempo. (TOWNSEND, 2013). McLaren e Agyeman (2015, p. 2, tradução livre) atrevem-se em afirmar que “as cidades podem ser a melhor forma de organização que a nossa espécie consegue alcançar³”.

As cidades ocupam apenas 2% da superfície terrestre. Todavia, aproximadamente 51% da população mundial habita nestas áreas urbanas, consumindo dois terços da energia nacional, 60% dos recursos hídricos e produzindo 70% dos gases responsáveis pelo efeito estufa. (AENOR, 2014; BASTOS, 2015; SHARK, 2014). Ainda, é possível testemunhar o crescimento substancial no tamanho destas áreas, para que a cidade consiga abrigar mais habitantes, visto que a população mundial supera atualmente os sete bilhões de pessoas e se prevê que atinja os nove bilhões em 2050, momento em que 80% da população será urbana. (AENOR, 2014; CARAGLIU; BO; NIJKAMP, 2011).

Os efeitos negativos causados pela rápida expansão da urbanização, como, por exemplo, a má gestão e distribuição de recursos, o grande número de pessoas vivendo na extrema pobreza, a desigualdade social, a falta de moradias acessíveis, o trânsito, a poluição, a perda de biodiversidade, a mudança climática, entre outros (BASTOS, 2015; MCLAREN; AGYEMAN, 2015), acabaram “levando as autoridades governamentais, bem como várias instituições filantrópicas privadas, a idealizarem diversos projetos de intervenção sobre o espaço urbano.”. (OLIVEIRA, 2000, p. 17).

Deste modo, em meados da década de 1920, surgiu uma ciência dedicada especificamente ao desenvolvimento das cidades e à execução de projetos de reforma urbana: o urbanismo. Essa disciplina auxilia a ordenação do processo de

³ *Cities could be the best form of organization our species can achieve.*

urbanização, a monitorização do crescimento e expansão das cidades, a revitalização e recuperação de núcleos urbanos, é até propõe ambiciosas propostas de criação de cidades inteiramente novas, completamente planeadas. (OLIVEIRA, 2000).

Apesar do planeamento urbano estar presente na realidade das cidades desde o século passado (OLIVEIRA, 2000), os governantes municipais devem compreender os avanços tecnológicos que emergiram com as tecnologias da informação e comunicação. (STIMMEL, 2015). Caragliu, Bo e Nijkamp (2011) ressaltam que os problemas urbanos são solucionados através do capital humano, por meios criativos, de cooperação entre diferentes *stakeholders* e por ideias científicas brilhantes, colocados pelos autores como soluções inteligentes.

A exploração de novas tecnologias para tentar minimizar os problemas das aglomerações urbanas tem desempenhado um papel protagonista na história da urbanização. Na época da Revolução Industrial, por exemplo, as cidades dependeram dos avanços em novos processos de informação e comunicação, além do surgimento das máquinas a vapor e eletricidade. Durante o século XX, as cidades continuaram, repetidamente, a serem remodeladas para acomodar e explorar novas tecnologias. (TOWNSEND, 2013). Além do mais, grandes empresas de tecnologia e gestão da informação, como IBM, Cisco, Siemens e Microsoft, vem investindo os seus recursos nos centros urbanos, por causa da oportunidade que eles possuem em criar soluções para todos os municípios. (SHARK, 2014).

Com o propósito de empregar as novas tecnologias existentes para resolver ou minimizar os problemas das cidades modernas, aumentando a atração de empresas, criação de empregos, turismo e qualidade de vida dos habitantes, é que nascem as cidades inteligentes. (BASTOS, 2015).

A definição clássica de uma cidade inteligente envolve a ascensão da tecnologia de informação e comunicação (TIC). Segundo Stimmel (2015), o termo “cidade inteligente” define um novo ambiente urbano, que é desenhado para melhorar a performance através das TICs. Para Shark (2014), elas utilizam as tecnologias e sistemas coordenados em áreas chave, com o objetivo de assegurar uma qualidade de vida superior.

A cidade para ser considerada inteligente deve investir nestas tecnologias de alta ponta para melhorar a sua eficiência, impulsionando as TICs como um setor necessário para o desenvolvimento urbano e atraindo talentos humanos

especializados para o território, motivados pela melhoria da qualidade de vida. (MCLAREN; AGYEMAN, 2015).

De acordo com a AENOR (2014) este novo modelo de cidade precisa estar fundamentado em três conceitos básicos: tecnologia, sustentabilidade e inovação. O primeiro caso engloba, especialmente, as TICs, baseadas nas infraestruturas digitais. Estas tecnologias permitem que os gestores obtenham uma quantidade de dados suficientemente grandes para fazer com que o fornecimento da oferta sempre satisfaça a demanda. Aliada à inovação, a tecnologia permite que a cidade melhore os seus serviços, controlando o uso de recursos e reagindo à informação em tempo real. (AENOR, 2014).

Por sua vez, a sustentabilidade implica na criação de diversas políticas e atividades orientadas para a gestão eficiente dos recursos, a formação e orientação do cidadão, a prevenção e correção de riscos, a acessibilidade, a reciclagem, a energia eficiente e limpa, o abastecimento, entre outros. (AENOR, 2014).

Neste contexto, a AENOR (2014, p. 15, tradução livre) entende a cidade inteligente como

a visão holística de uma cidade que aplica as TICs para a melhoria da qualidade de vida e da acessibilidade dos seus habitantes e assegura um desenvolvimento sustentável econômico, social e ambiental de melhoria permanente. Uma cidade inteligente permite aos cidadãos interagir com ela de forma multidisciplinar e se adapta em tempo real as suas necessidades, de forma eficiente em qualidade e custos, oferecendo dados abertos, soluções e serviços orientados aos cidadãos como pessoas, para resolver os efeitos do crescimento das cidades, em âmbitos públicos e privados, através da integração inovadora de infraestruturas com sistemas de gestão inteligentes. (AENOR, 2014, p. 15, tradução livre)⁴.

Outros autores acreditam que a disponibilidade e qualidade das tecnologias de informação e comunicação não devem definir unicamente uma cidade inteligente. (CARAGLIU; BO; NIJKAMP, 2011). Para Stimmel (2015), a grande questão é que muitas cidades que se consideram inteligentes possuem uma tendência de simplificar a solução dos problemas urbanos utilizando apenas a tecnologia.

⁴ *Es la visión holística de una ciudad que aplica las TIC para la mejora de la calidad de vida y la accesibilidad de sus habitantes y asegura un desarrollo sostenible económico, social y ambiental en mejora permanente. Una ciudad inteligente permite a los ciudadanos interactuar con ella de forma multidisciplinar y se adapta en tiempo real a sus necesidades, de forma eficiente en calidad y costes, ofreciendo datos abiertos, soluciones y servicios orientados a los ciudadanos como personas, para resolver los efectos del crecimiento de las ciudades, en ámbitos públicos y privados, a través de la integración innovadora de infraestructuras con sistemas de gestión inteligentes.*

As cidades inteligentes precisam ser eficientes, mas também devem preservar a sua espontaneidade e sociabilidade. Elas precisam ser seguras, mas não podem correr o risco de se tornar câmaras de segurança. As cidades não podem perder a sua naturalidade, porque deixariam de ser ricos organismos vivos e se tornariam em algo automático e maçante. Por isso a tecnologia não consegue resolver um problema isoladamente. (TOWNSEND, 2013). Para Townsend (2013), a cidade precisa combinar a tecnologia da informação com a infraestrutura, a arquitetura, os objetos do dia-a-dia e até com o próprio corpo do cidadão.

Segundo Caragliu, Bo e Nijkamp (2011), outras definições para cidades inteligentes levam em consideração o papel do capital humano e da educação para o desenvolvimento urbano. Em sua pesquisa, Berry e Glaeser (2005), mostraram que as cidades com um crescimento mais rápido foram aquelas onde está disponível uma elevada percentagem de força de trabalho que possui educação. Eles também concluíram que a inovação surge de empreendedores que modernizam o desenvolvimento de produtos que necessitam de uma mão de obra mais especializada. Nestas circunstâncias, Caragliu, Bo e Nijkamp (2011, p. 70, tradução livre) acreditam que uma cidade é inteligente quando

investimentos no capital humano e social e infraestruturas tradicionais (transporte) e de comunicação modernas (TIC) incentivam o crescimento econômico sustentável e da qualidade de vida, com uma gestão inteligente dos recursos naturais, através da governança participativa. (CARAGLIU; BO; NIJKAMP, 2011, p. 50, tradução livre)⁵.

Uma outra questão interessante de se apontar é que, para se tornarem as cidades do futuro, as cidades inteligentes também precisam se tornar “cidades compartilhadas”, porque assim elas aproveitariam a sua tecnologia para incentivar a solidariedade e a colaboração e não a competição e a divisão. As cidades compartilhadas, ou colaborativas, propiciam a criação de um ambiente onde a população possa compartilhar objetos (como carros, ferramentas e livros); serviços (como os sites de encontro e meios de hospedagem - *Couchsurfing* e *Airbnb*); e experiências (atividades políticas e de lazer). (MCLAREN; AGYEMAN, 2015).

⁵ *Investments in human and social capital and traditional (transport) and modern (ICT) communication infrastructure fuel sustainable economic growth and a high quality of life, with a wise management of natural resources, through participatory governance.*

De acordo com um estudo conduzido pelo *Centre of Regional Science* da *Vienna University of Technology* (2007), as cidades inteligentes não devem focar em um único aspecto, visto que o termo de cidade inteligente vem sendo utilizado para um distrito que aplica as tecnologias da informação e comunicação, ou como um local que aproveita o potencial da educação (inteligência) dos seus habitantes.

Existem diversos campos que influenciam uma cidade inteligente, como a indústria, a educação, a participação, a infraestrutura técnica, entre outros. Portanto, esta pesquisa do *Centre of Regional Science* (2007) identificou seis características que uma cidade precisa cultivar para ser inteligente. Estas dimensões podem ser visualizadas no quadro 3, juntamente com os principais fatores que as representam. Com esta classificação os pesquisadores ranquearam 70 cidades europeias de médio porte, analisando, qualitativamente e quantitativamente, quais fatores elas apresentavam para serem consideradas inteligentes. (VIENNA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY. Centre of Regional Science, 2007).

QUADRO 3 - CARACTERÍSTICAS E FATORES DE UMA CIDADE INTELIGENTE

Economia Inteligente (competitividade)	Pessoas Inteligentes (capital humano e social)
<ul style="list-style-type: none"> • Espírito de inovação; • Empreendedorismo; • Imagem econômica e marcas comerciais; • Produtividade; • Flexibilidade do mercado de trabalho; • Inserção internacional; • Habilidade de transformar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nível de qualificação; • Afinidade com o aprendizado ao longo da vida; • Pluralidade social e étnica; • Flexibilidade; • Criatividade; • Cosmopolitanismo/liberal; • Participação na vida pública.
Governança Inteligente (participação)	Mobilidade Inteligente (transporte e TIC)
<ul style="list-style-type: none"> • Participação na tomada de decisão; • Serviços sociais e públicos; • Governança transparente; • Estratégias e perspectivas políticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade local; • Acessibilidade (inter-) nacional; • Disponibilidade de infraestruturas de TICs; • Sistemas de transporte sustentáveis, inovadores e seguros.
Ambiente Inteligente (recursos naturais)	Vida Inteligente (qualidade de vida)
<ul style="list-style-type: none"> • Atratividade das condições naturais; • Poluição; • Proteção ambiental; • Gestão sustentável dos recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades culturais; • Condições de saúde; • Segurança individual; • Qualidade de moradia; • Facilidades de educação; • Atratividade turística; • Coesão social.

FONTE: Modificado de Vienna University of Technology - Centre of Regional Science (2007)

Examinando o quadro acima, notam-se seis características e 33 fatores, classificados em: a) Economia Inteligente, que inclui a competitividade econômica,

como a inovação, o empreendedorismo, a produtividade, a integração do mercado, entre outros; b) Pessoas Inteligentes, que não é apenas descrito pelo nível de qualificação dos cidadãos, mas também pela qualidade das relações sociais; c) Governança Inteligente, que leva em consideração os aspectos da participação política, serviços para os cidadãos e o funcionamento da administração; d) Mobilidade Inteligente, que reforça o papel das TICs e da inovação nos sistemas de transporte, de maneira sempre inclusiva e acessível; e) Ambiente Inteligente, que abrange as condições naturais (clima e áreas verdes, por exemplo), a poluição, a gestão dos recursos e, ainda, os esforços para proteger o meio ambiente; e, por fim, f) Vida Inteligente, que enaltece os aspectos da qualidade de vida, como a cultura, a saúde, a segurança, moradias, o turismo, entre outros. (VIENNA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY. Centre of Regional Science, 2007).

Os grandes benefícios para um centro urbano em adotar um planejamento e uma gestão voltados para os conceitos de cidade inteligente são, primordialmente, o aumento da qualidade de vida dos seus habitantes, a diminuição do desperdício e a melhoria das condições econômicas, utilizando a tecnologia para melhor planejar a infraestrutura de transporte, aperfeiçoar a iluminação pública, estabelecer o abastecimento de água limpa, distribuir fontes de energia renovável e instalar redes de esgoto. (STIMMEL, 2015).

As definições e discussões apresentadas neste capítulo conduzem a uma verdade coletiva: para construir uma cidade, as necessidades dos cidadãos devem ser consideradas em primeiro lugar. (TOWNSEND, 2013). As cidades inteligentes devem compreender as mudanças na vida humana que habita este ambiente e, visando isto, Stimmel (2015) acredita que elas devem abordar a metodologia do *design thinking* em seu planejamento. A autora afirma que esta abordagem é centrada no indivíduo para a inovação e “integra as necessidades dos seres humanos e a tecnologia, enquanto conduz ao sucesso econômico⁶.” (STIMMEL, 2015, p. 15, tradução livre).

São os habitantes que irão auxiliar no desenvolvimento de melhores tecnologias para a cidade e, por isso, devem ter um papel imprescindível no combate aos problemas dos centros urbanos. Eles são responsáveis por reconhecer os aspectos intangíveis da vida urbana, que uma máquina ainda não é capaz de

⁶ Integrates human needs and technology while driving economic success.

perceber. Este é um processo de co-criação com os próprios moradores, que transformam o ambiente urbano de forma inspiradora e racional. (TOWNSEND, 2013; STIMMEL, 2015).

2.2.1 Exemplos de Cidades Inteligentes

Abaixo, serão apresentados alguns exemplos de cidades inteligentes ao redor do mundo - com um representante da Europa (Amsterdã), um do Oriente Médio (Riade) e um da América do Sul (Medellín), escolhidos por revelarem realidades diferentes adaptadas ao conceito de inteligente, seja enaltecendo a economia colaborativa, desenvolvendo uma sociedade voltada para a tecnologia ou aplicando o urbanismo social.

2.2.1.1 Amsterdã

Amsterdã é a capital da Holanda e, em 2012, apresentava uma população de, aproximadamente, 790.000 habitantes. A cidade é conhecida mundialmente pela sua rede de canais que datam do século XVIII, conectadas por 1500 pontes. Este detalhe moldou a cultura holandesa, fortalecendo o florescimento da economia colaborativa na cidade, visto que os habitantes sempre precisaram trabalhar juntos para prevenir que o município fosse invadido pelo mar. (MCLAREN; AGYEMAN, 2015).

Segundo McLaren e Agyeman (2015), em fevereiro de 2015, Amsterdã recebeu o título de *Europe's first Sharing City*, depois de uma forte advocacia da plataforma de economia colaborativa da Holanda, a *ShareNL*, reconhecendo o papel da cidade em difundir e incentivar ideologias e atividades relacionadas à economia solidária e ao compartilhamento de objetos, espaços públicos e serviços. Os autores listaram diversas iniciativas que a cidade fomenta neste cenário, conforme mostra o quadro 4.

QUADRO 4 - INICIATIVAS COLABORATIVAS DE AMSTERDÃ

Iniciativa	Descrição
Moradias compartilhadas	Amsterdã possui as <i>centraal wonen</i> , uma comunidade de pessoas, onde cada uma tem a sua casa individual, porém compartilham o espaço comum para aumentar o contato social, dividir as comodidades e a administração dos recursos.

	Além disso, a cidade foi pioneira em legalizar os alugueis de propriedades privadas por um curto período de tempo, através das plataformas colaborativas como o <i>Airbnb</i> .
<i>Repair café</i>	Locais onde pessoas se encontram para ajudar as outras a consertar e reparar objetos.
<i>Peerby</i>	Plataforma <i>online</i> que possibilita pessoas que queiram emprestar itens ou serviços para alguém.
<i>Floow2</i>	Plataforma colaborativa para equipamentos subutilizados, como escavadoras ou impressoras.
<i>Konnektid</i>	Plataforma colaborativa de habilidades, que possibilita a criação de grupos de pessoas com os mesmos interesses.
<i>Co-working library</i>	Local onde os clientes podem ajudar outras pessoas que lá estão em troca de um espaço <i>co-working</i> permanente e gratuito.

FONTE: Adaptado de MCLAREN; AGYEMAN (2015)

Amsterdã também se destaca pelas suas inovações como uma cidade inteligente, que conta com diversos projetos como: a) a diminuição da emissão de gás carbono na energia e no transporte; b) o programa de *Open Data*, que permite o acesso público aos dados da prefeitura, fortalecendo a governança transparente; c) múltiplos aplicativos como o *BuurtMeter Amsterdam*, que fornece uma pontuação para os bairros de acordo com a sua participação, poluição e segurança; d) a implantação do *Amsterdam Free Wifi*; e) a cultura do ciclismo, que motivou a criação da primeira comunidade de compartilhamento de bicicletas em 1965 e que, atualmente, é sustentada por uma moderna tecnologia. (MCLAREN; AGYEMAN, 2015).

Amsterdã possui um ambiente propício para receber novas culturas e inovação e o município demonstra distintas oportunidades relacionadas à economia colaborativa e inteligente, “entregando a inclusão em uma cidade inteligente, com uma coprodução conectada entre as autoridades da cidade, o setor de negócios e os cidadãos⁷”. (MCLAREN; AGYEMAN, 2015, p. 251, tradução livre).

2.2.1.2 Riade

Riade é a capital do Reino da Arábia Saudita, cuja estratégia a longo prazo (2005-2024) é de construir uma nação baseada na ciência e na tecnologia, capaz de sempre inovar e renovar, seguindo as tendências da economia baseada no conhecimento. Para criar este ambiente inteligente, o governo quer implementar parques de ciência e tecnologia em universidades e centros de pesquisa,

⁷ *Delivering inclusion in a Smart city, with co-production linking the city authorities, its business sector, and citizens.*

estabelecendo parcerias entre empresas privadas, instituições de pesquisa governamentais e outros *stakeholders*. (ALDUSARI, 2014; UNDP, 2010).

Nestas condições, no ano de 2009, o conselho da *King Saud University* (KSU) lançou o projeto de construção do *Riyadh Techno Valley* (RTV), fortalecendo os esforços nacionais para desenvolver uma sociedade voltada ao conhecimento no país. (ALDUSARI, 2014). De acordo com Aldusari (2014), este novo centro urbano fomenta o desdobramento de uma comunidade dinâmica composta por uma infraestrutura inteligente e eficiente, que abrange o transporte, a segurança, a construção inteligente, a gestão inteligente dos recursos, a moradia inteligente, a saúde inteligente e a educação inteligente.

Com a visão geral de “criar um parque de ciência que promova um ambiente de inovação e colaboração entre instituições orientadas para o conhecimento e parceiros industriais⁸” (ALDUSARI, 2014, p. 310, tradução livre), o RTV foi planejado para ser edificado em uma área de 1.7 milhões de metros quadrados, no interior da KSU, e abrange os quatro grupos de pesquisa a seguir, segundo Aldusari (2014):

- *Bio Cluster*: que desenvolve pesquisas e desenvolvimento de negócios nos campos da farmácia, tecnologia ambiental e ciência da comida;
- *CheM Cluster*: que desenvolve pesquisas e desenvolvimento de negócios nos campos da petroquímica, materiais químicos e energia;
- *ICT Cluster*: que desenvolve pesquisas e desenvolvimento de negócios nos campos da tecnologia da informação e comunicação e da segurança de informações;
- *The Tech Nucleus Cluster*: é o coração do parque, onde ficam laboratórios, o Centro de Empreendedorismo, o Escritório de Serviços de Suporte das Pesquisas Operacionais e da Propriedade Intelectual e os centros de pesquisa da universidade e do governo.

Além dos espaços específicos para cada grupo, também foi desenhado para o RTV uma vila, responsável por unir os diferentes aglomerados tecnológicos, buscando um conceito mais social, cultural, educacional e recreacional. Ainda, o RTV

⁸ *Create a science park that fosters an environment of innovation and collaboration between knowledge-based institutions and industrial partners.*

é mantido por um sistema inteligente capaz de integrar a comunicação entre todos os serviços utilizando as TICs. (ALDUSARI, 2014).

Por fim, a KSU possui a ideia de criar o *Riyadh Knowledge Corridor* (RKC) na *Avenida Prince Turki Alawal*. Este projeto prevê a instalação de diversas instituições e empresas, que são focadas na criação de conhecimento e na inovação, em uma única área, permitindo a criação de uma zona de atração com um urbanismo de alta tecnologia e que permita a troca educacional, econômica e intelectual entre estas diferentes entidades. O RTV e a própria universidade farão parte deste corredor. (ALDUSARI, 2014).

2.2.1.3 Medellín

Com uma população em torno de 2.4 milhões de habitantes, Medellín é a segunda maior cidade da Colômbia e é considerada um próspero centro de negócios e de turismo. Todavia, a realidade da cidade nem sempre foi esta. Medellín já foi o lar de uma poderosa organização de tráfico de drogas, o Cartel de Medellín, conhecido mundialmente pelo seu líder Pablo Escobar. (MCLAREN; AGYEMAN, 2015).

Segundo McLaren e Agyeman (2015) a violência paralisou a cidade e amedrontou os habitantes, o que levou ao abandono do domínio público e da participação civil. O conflito também forçou algumas populações mais pobres à fugirem de suas casas, se instalando nas comunas (comunidades construídas nas encostas do vale). Com a morte de Escobar em 1993, os líderes da cidade, grupos ativistas e os residentes tiveram a oportunidade de um novo recomeço.

O grande destaque da revitalização de Medellín foi o papel desempenhado pelo departamento de urbanismo social da administração municipal. O conceito de urbanismo social foca na justiça espacial, cujo “esforço é de superar a divisão sócio-espacial da cidade e conseguir a inclusão, através da valorização dos bairros historicamente negligenciados pela agenda urbana⁹.” (MCLAREN; AGYEMAN, 2015, p. 192, tradução livre).

Neste contexto, Medellín criou o *Proyecto Urbano Integral* (Projeto Urbano Integral), para garantir melhor acessibilidade e conectividade aos moradores das comunas. O projeto conseguiu aprimorar o sistema público de transporte com a

⁹ *Striving to bridge the city's socio-spatial divide and achieve inclusion through prioritizing historically neglected neighborhoods on the urban agenda.*

implementação de três ações principais: a) o metrô de Medellín; b) o Metrocable, que é um sistema de nove bondes que transportam os passageiros do alto das colinas (onde ficam as comunas) para a cidade; e c) a escada rolante ao ar livre da Comuna 13, que foi considerada um símbolo de renascimento para um espaço que vivenciou extrema violência e esquecimento durante anos. (MCLAREN; AGYEMAN, 2015).

Facilidades públicas (centros de saúde, escola, livrarias e parques) foram sendo criados próximos das estações de metrô, dos bondes e das zonas marginalizadas como, por exemplo, o *Parque Biblioteca Españã*, que proporciona à comunidade local e ao visitante acesso à computadores e outras tecnologias de informação, além de um espaço para a realização de atividades culturais e de lazer. Outro projeto neste sentido é o *Cinturón Verde Metropolitano*, um parque ao longo das encostas do vale em torno da cidade. (MCLAREN; AGYEMAN, 2015).

Para McLaren e Agyeman (2015, p. 198, tradução livre), é importante destacar no caso de Medellín

a importância do design para a igualdade; os investimentos em um domínio público intercultural e colaborativo; o governo financiando serviços públicos que fornecem infraestruturas chave para a colaboração; a importância das artes para o crescimento da empatia e das mudanças das normas culturais; e as possibilidades de networking internacional da cidade para influenciar um estágio mais amplo. (MCLAREN; AGYEMAN, 2015, p. 198, tradução livre)¹⁰.

Todas estas iniciativas auxiliaram Medellín a receber o título de *Innovative City of the Year*, em 2013, pela *US's Urban Land Institute*. Ainda, em 2014, a cidade foi escolhida para sediar a sétima sessão do *Habitat World Urban Forum* (WUF) da Organização das Nações Unidas, onde todos os participantes reafirmaram os seus compromissos em integrar a equidade na agenda urbana. Isto posto, pode-se constatar que a estratégia do urbanismo social tem alcançado grandes progressos na recuperação da cidade para todos os seus cidadãos. (MCLAREN; AGYEMAN, 2015).

¹⁰ *The importance of design for equity; investment in a shared and intercultural public real; government funded public services providing key shared infrastructures; the importance of the arts for growing empathy and shifting cultural norms; and the scope for international city networks to influence a wider stage.*

2.2.2 Norma espanhola das cidades inteligentes - AEN/CTN 178

Para desenvolver uma estratégia de normalização das cidades inteligentes na Espanha, a *Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información* (SETSI) do *Ministerio de Industria, Energía y Turismo*, em parceria com *Asociación Española de Normalización y Certificación* (AENOR), implantou em dezembro de 2012 o *Comité Técnico de Normalización* AEN/CTN 178 sobre Cidades Inteligentes. (AENOR, 2014; AENOR, 2015). O objetivo deste comitê é de

elaborar normas técnicas que servirão de guias para o desenvolvimento das cidades inteligentes, estabelecer a postura nacional nos trabalhos de normalização internacional e adoptar (incorporar ao corpo normativo nacional) as normas internacionais que se consideram relevantes. (AENOR, 2015, p. 5, tradução livre)¹¹.

Para o comitê realizar o seu trabalho foi necessário definir “como classificar” e “como medir” as cidades candidatas a serem cidades inteligentes. Deste modo, o propósito da normalização é construir o conceito da cidade inteligente, através de um conjunto de atributos que permitam identificar se o município é inteligente ou não. As métricas são os instrumentos que objetivam a decisão. (AENOR, 2014).

No processo de elaboração das normas, foi observado que já existem leis e códigos nas áreas de tecnologia, protocolos de comunicação e o aproveitamento de infraestruturas e recursos, que cobrem grande parte das responsabilidades do Comitê CTN 178 como, por exemplo: a ISO 37101 de sistema de gestão para o desenvolvimento sustentável e resiliência das comunidades; e a ISO 37151, que estabelece os princípios e requisitos das métricas vinculadas ao desempenho das infraestruturas das cidades inteligentes. (AENOR, 2014).

Outra questão levada em consideração na criação do Comitê é em relação aos riscos de se desenvolver cidades inteligentes e como eles podem ser geridos. Foram identificadas três ameaças principais, que poderiam causar o descrédito do projeto por parte da população: o compartilhamento de dados; a interrupção dos canais de prestação de serviços; e a acessibilidade dos serviços. (AENOR, 2014).

¹¹ *Elaborar normas técnicas que servirán de guías para el despliegue de las ciudades inteligentes, establecer la postura nacional en los trabajos de normalización internacionales y adoptar (incorporar al cuerpo normativo nacional) las normas internacionales que se consideren relevantes.*

Relativamente à acessibilidade, a AENOR (2014) afirma que a inclusão dos cidadãos sêniores ou com alguma deficiência é uma das prioridades da normalização. A associação também elenca algumas normas existentes que devem ser consideradas pelo comitê, como a norma EN 301549 e a UNE 170001, que especifica um sistema de gestão universal da acessibilidade. (AENOR, 2014).

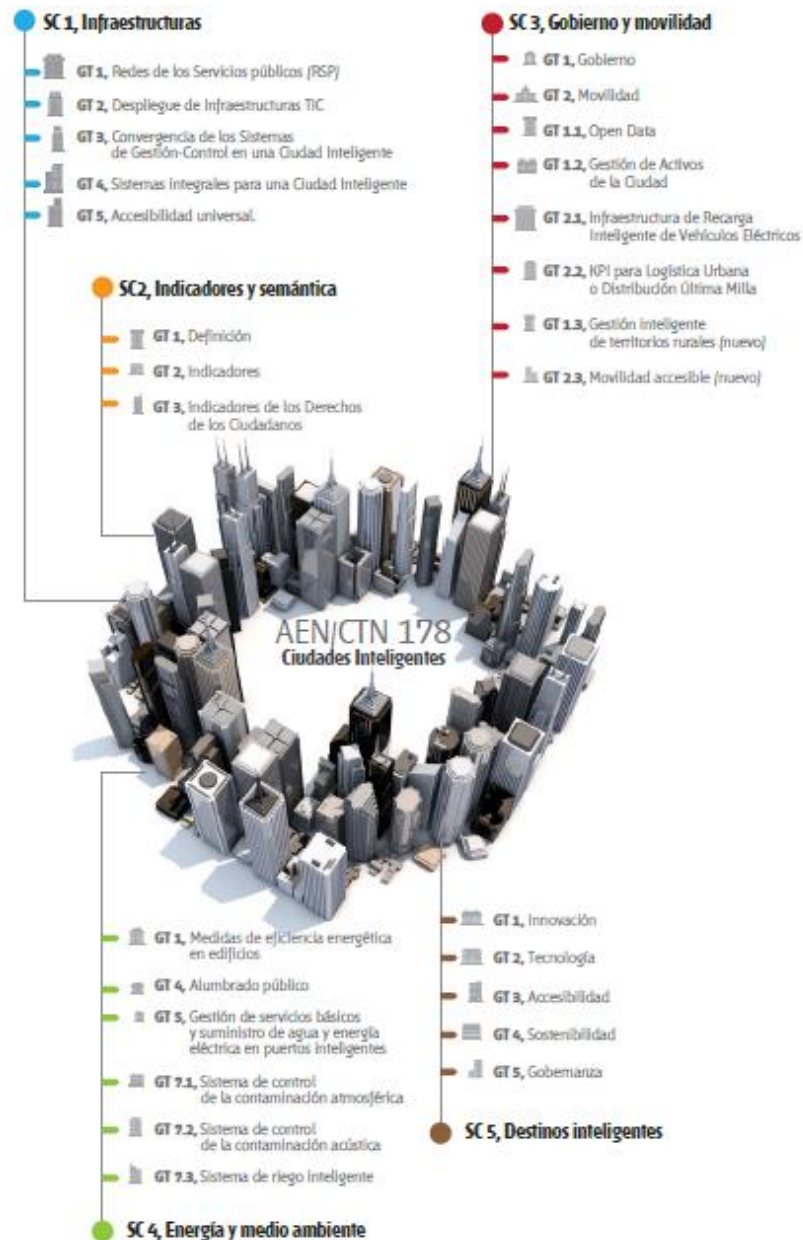
Sobre o compartilhamento de dados pessoais dos cidadãos, a AENOR (2014) garante que a informação coletada será anônima e que a cidade precisará observar a informação como um todo e não individualmente. Ainda, as normas das cidades inteligentes são obrigadas a cumprir com a Lei de Proteção de Dados, que estipula o correto tratamento e conservação dos dados pessoais. (AENOR, 2014).

Finalmente, no que concerne à resiliência das cidades, as normas podem estabelecer requisitos para a resistência das cidades inteligentes, que deverão ser cumpridos para garantir o funcionamento contínuo da cidade apesar de qualquer circunstância, como um corte de energia, por exemplo. Além disso, algumas normas já foram estabelecidas para constituir processos, princípios e sistemas que garantam a continuidade de negócios (UNE ISO 22313 e a UNE ISO 22301). (AENOR, 2014).

Para o comitê funcionar, é necessário um entendimento comum entre os diversos agentes envolvidos no desenvolvimento das cidades inteligentes na Espanha: a autoridade municipal, os atores do setor público e privado, os provedores de serviços e autoridades contratantes, as empresas e os residentes da cidade e dos seus arredores. Por essa razão, o *Comité Técnico de Normalización* AEN/CTN 178 é composto por mais de 300 *stakeholders*, sendo um dos comitês da AENOR com maior volume da participação de todos os setores implicados. (AENOR, 2014).

O comitê é presidido pela SETSI e a vice-presidência é desempenhada pela *Federación Española de Municipios y Provincias*. Conforme a figura 4, O CTN 178 se organiza em cinco grandes grupos, denominados subcomitês, encarregados pela normalização de uma área temática e liderados por distintas administrações públicas. Por sua vez, os subcomitês são divididos em 27 grupos de trabalho, responsáveis por gerar mais de 30 normas relativas à eficiência energética, à mobilidade, à gestão da água, às plataformas da cidade e aos destinos turísticos inteligentes. (AENOR, 2015).

FIGURA 4 - SUBCOMITÊS E GRUPOS DE TRABALHO DA AEN/CTN 178



FONTE: AENOR (2015)

De acordo com a AENOR (2015), as funções dos subcomitês são:

- SC1 “Infraestrutura”: definir métricas para as redes de serviços públicos (água, resíduos, energia, transporte e telecomunicação); normalizar o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação; estabelecer as condições técnicas para que os serviços da cidade sejam interoperáveis; estabelecer os requisitos que devem satisfazer a plataforma das cidades inteligentes; definir as métricas para garantir a acessibilidade universal;

- SC2 “Indicadores e Semântica”: propor a definição formal do conceito de “Cidade Inteligente”; estabelecer indicadores para a criação de um quadro de gestão que guie o desempenho dos serviços urbanos e da qualidade de vida na cidade;
- SC3 “Governo e Mobilidade”: garantir os dados abertos dos documentos e recursos de informação elaborados pelo setor público; estabelecer a melhoria da gestão dos ativos municipais; estabelecer os requisitos mínimos para a infraestrutura de recarga inteligente dos veículos elétricos; estabelecer os indicadores para a melhoria da logística urbana;
- SC4 “Energia e Meio Ambiente”: definir os elementos de comunicação e controle que um edifício deve possuir para ser considerado inteligente; definir os requisitos mínimos que o sistema de iluminação pública deve cumprir; definir os requisitos mínimos que os portos devem cumprir em relação aos serviços de embarque; normalizar o monitoramento dos contaminantes atmosféricos por meio de analisadores automáticos; normalizar o sistema de controle de contaminação acústica; normalizar a monitorização da quantidade de água utilizada, permitindo controlar o desperdício;
- SC5 “Destinos Turísticos”: melhorar a qualidade, sustentabilidade e acessibilidade na gestão dos destinos, através da incorporação da inovação e das tecnologias.

Até o momento de desenvolvimento deste capítulo, foram publicadas 20 normas referentes ao comitê AEN/CTN 178, incluindo a UNE 178501, que define o sistema de gestão dos destinos turísticos inteligentes. Essa norma e o subcomitê cinco serão elucidados com demais detalhes no tópico a seguir.

2.3 DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

O debate científico sobre os destinos turísticos inteligentes (DTI) vem crescendo nos últimos anos e a sua conceptualização ainda está em progresso. É de comum acordo que a ideia do destino inteligente nasceu da noção de cidade inteligente, que traçou uma nova estratégia de desenvolvimento urbano utilizando as tecnologias de informação e comunicação em diversas áreas como a economia, meio ambiente, mobilidade e governança. (XIANG; TUSSYADIAH; BUHALIS, 2015; DEL

CHIAPPA; BAGGIO, 2015; LUQUE GIL; ZAYAS FERNÁNDEZ; CARO HERRERO, 2015; BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2015; BUHALIS; AMARANGGANA, 2013; ZHU; ZHANG; LI, 2014).

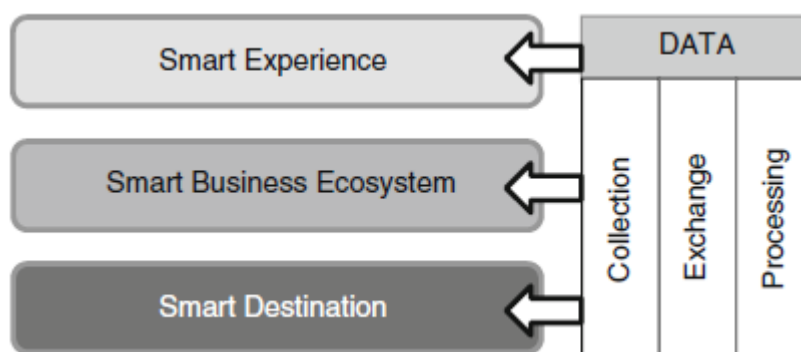
Apesar disso, o conceito de destino turístico inteligente não deve associar-se exclusivamente ao paradigma das cidades inteligentes, visto que uma série de outras mudanças estruturais no setor turístico justificam a necessidade de novos enfoques na gestão dos destinos. (INVATTUR, 2015).

Como visto anteriormente, as DMO's precisam procurar meios para diferenciar o destino, atrair consumidores e oferecer um valor distinto, aumentando a sua competitividade em relação às outras destinações. Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2012), por exemplo, identificaram três fatores que contribuem para melhorar a experiência no destino, são eles: a) a economia da experiência, mudando o modo de consumir do turista, que prefere comprar a experiência proporcionada por algum produto ou serviço; b) a co-criação, que encorajou o consumidor a se tornar mais ativo tanto no processo de consumo, quanto no processo de produção, deixando de ser apenas um alvo de mercado estático; e c) o impacto das TICs, considerado um dos maiores no século XXI e que criou um novo espaço onde os destinos, fornecedores e turistas estão conectados fisicamente e virtualmente.

Tendo isso em vista, Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2012) concluíram que as novas tecnologias devem ser entendidas como a principal fonte de inovação, diferenciação estratégica e vantagem competitiva para que a co-criação da experiência nos destinos seja bem-sucedida. Essas transformações no cenário turístico demandam uma atualização na gestão dos destinos e o conceito de cidade inteligente se converte em uma referência interessante para ser adotado. (INVATTUR, 2015).

Por outro lado, o termo “inteligente” também pode ser aplicado na própria atividade em si. Então, o turismo inteligente pode ser considerado a progressão do turismo tradicional para uma atividade mais orientada na inovação e no desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, que dependem de sensores, dados (*big data* e *open data*), novos meios de conectividade e troca de informações. (GRETZEL; SIGALA; XIANG; KOO, 2015). A figura 5 representa os múltiplos componentes e camadas que envolvem o turismo inteligente.

FIGURA 5 - COMPONENTES E CAMADAS DO TURISMO INTELIGENTE



FONTE: Gretzel, Sigala, Xiang e Koo (2015)

A figura acima proporciona o entendimento de que os dados e informações coletados, processados e permutados pelas TICs podem contribuir com a atividade turística de três formas: no desenvolvimento de experiências, de ecossistemas de negócios e de destinos turísticos inteligentes. (GRETZEL; SIGALA; XIANG; KOO, 2015). Então, o destino do futuro deverá integrar, estrategicamente e efetivamente, as TICs em toda a sua estrutura, comunicação e interações, co-criando experiências com os turistas em todos os estágios da viagem. (NEUHOFER; BUHALIS; LADKIN, 2012).

Isto posto, o destino turístico inteligente foi definido por Zhu, Zhang e Li (2014) como uma plataforma de turismo urbana, que integra os recursos turísticos, as TICs (como a Inteligência Artificial, *cloud computing* e *Internet of Things*) e as tecnologias móveis inovadoras, fornecendo informações explícitas e serviços eficientes para o turista.

Para Xiang, Tussyadiah e Buhalis (2015), o DTI é um destino construído sob uma base tecnológica que garante o desenvolvimento sustentável do turismo na localidade, além de facilitar a interação do visitante, melhorar a qualidade da experiência do turista e, ainda, aprimorar a qualidade de vida dos residentes.

Por sua vez, Luque Gil, Zayas Fernández e Caro Herrero (2015) acreditam que os destinos turísticos inteligentes não devem ser apenas entendidos pela vertente meramente tecnológica, porque, se assim fosse, eles deveriam ser denominados “destinos turísticos tecnológicos”. Del Chiappa e Baggio (2015) definem o destino turístico como uma rede de *stakeholders* entregando serviços aos turistas e que utilizam as infraestruturas tecnológicas como complemento para criar um ambiente mais inovador, aberto e compartilhado. Já, Boes, Buhalis e Inversini (2015) afirmam que as pesquisas conduzidas no tema focam, primordialmente, na implementação da tecnologia, mas outros conceitos devem ser incorporados nesse estudo.

Em seu manual de destinos turísticos inteligentes a INVATTUR (2015), por exemplo, elenca seis fatores que justificam a configuração de destinos turísticos em DTI. A inovação tecnológica, indiscutivelmente, configura esta lista, justamente com o comportamento da demanda turística, o surgimento de novos modelos de negócio, o aumento da eficiência, a melhoria da competitividade do destino e o desenvolvimento sustentável.

A SEGITTUR (2015) reconhece a importância da inovação e das tecnologias para a criação dos DTI, mas ela também considera fundamental incluir outros elementos como a sustentabilidade, governança, acessibilidade e os residentes, definindo o destino turístico inteligente como

um espaço turístico inovador, acessível para todos, consolidado sobre uma infraestrutura tecnológica de vanguarda que garante o desenvolvimento sustentável do território, facilita a interação e a integração do visitante com o entorno e incrementa a qualidade da sua experiência no destino e a qualidade de vida dos residentes. (SEGITTUR, 2015, p. 31, tradução livre)¹².

Para completar a utilização das TICs no desenvolvimento dos destinos turísticos inteligentes, melhorando a inteligência global das cidades, Boes, Buhalis e Inversini (2015) exploraram quatro elementos que os destinos devem incentivar e que podem ser observados no quadro 5.

QUADRO 5 - CONCEITOS QUE DEVEM SER EXPLORADOS PELOS DTI

Conceitos	Descrição
Liderança	As autoridades dos destinos devem possuir uma liderança sólida para entregar a inteligência pretendida, assumindo um papel de coordenadores das estratégias juntamente com os <i>stakeholders</i> ;
Capital Humano	A essência da inteligência vem das pessoas, por isso o capital humano é o centro do sucesso de um DTI, onde os indivíduos com conhecimentos e competências co-criam o espaço;
Capital Social	Eliminação da competição negativa entre os diferentes <i>stakeholders</i> , que devem trabalhar em colaboração;
Empreendedorismo e Inovação	Criação de negócios e projetos inovadores, que aumentem a competitividade do destino.

FONTE: Adaptado de BOES; BUHALIS; INVERSINI (2015)

No geral, para a construção de um destino turístico inteligente é fundamental que o primeiro passo seja o capital humano, porque é ele que forma a base para a

¹² *Un espacio turístico innovador, accesibles para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes.*

liderança, empreendedorismo, inovação e o capital social. Posteriormente, a aplicação das tecnologias e as infraestruturas das TICs é que sustentarão o modelo do DTI. (BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2015).

Ainda que os destinos turísticos inteligentes guardam um inegável paralelismo com as cidades inteligentes, existem algumas diferenças importantes, apresentadas a seguir pela SEGITTUR (2015):

1. Os limites geográficos do destino podem coincidir ou não com os limites do município;
2. No destino turístico, o público alvo é o turista (mesmo assim o cidadão se beneficiará da transformação do seu entorno), porque os gestores deverão levar em conta aspectos de plurilinguismo e peculiaridades culturais;
3. O destino inteligente vem impulsionado pelo setor turístico e é recomendável que a sua governança seja compartilhada para representar todos os atores envolvidos na atividade;
4. A interação vai além da própria estância da cidade, porque ela começa no pré viagem, se estende durante a estadia do turista e continua no pós viagem;
5. Os DTI estão ligados no incremento da sua competitividade e melhora da experiência do turista;
6. Enquanto as cidades inteligentes estão orientadas a melhorar a governabilidade e incrementar a qualidade de vida dos residentes, os destinos turísticos inteligentes pretendem conseguir um atrativo intrínseco para o visitante (compatível, sempre, com o bem-estar dos autóctones).

Apesar das particularidades de cada modelo, Luque Gil, Zayas Fernández e Caro Herrero (2015, p. 12, tradução livre) afirmam que “um destino turístico nunca será inteligente se o seu sistema territorial também não for e esta é a finalidade, ao menos de um ponto de vista teórico, das cidades inteligentes¹³.”. Portanto, a diferenciação deve ser mais sutil, levando em consideração os beneficiários das atuações, que na cidade é o residente, e no destino é o turista. (LUQUE GIL; ZAYAS FERNÁNDEZ; CARO HERRERO, 2015).

¹³ *Un destino turístico nunca será “inteligente” si su sistema territorial no lo es también y este es el fin último, al menos desde un punto de vista teórico, de las ciudades inteligentes.*

Com a elucidação do conceito de destino turístico inteligente é importante compreender também o motivo pelo qual um destino consolidado deve se tornar inteligente. Para López de Ávila e García (2013), a principal intenção dessa conversão é revalorizar o destino, através da inovação e tecnologia, permitindo a melhoria da competitividade, o aproveitamento correto dos recursos turísticos, o aumento da eficiência dos processos de produção e comercialização e o uso de fontes de energia renováveis que impulsionem o desenvolvimento sustentável.

Os benefícios em se aplicar projetos e ações para a transformação do destino devem ser observados tanto sob a ótica do visitante, como dos gestores. No primeiro caso, esta nova configuração de destino permite que o turista receba mais informações e serviços convenientes, melhorando a qualidade da sua estadia e, conseqüentemente, da sua experiência. (ZHU; ZHANG; LI, 2014; LÓPEZ DE ÁVILA; GARCÍA, 2013).

Em segundo lugar, o destino inteligente fornece informações e dados ao gestor que facilitam a tomada de decisão, visto que ele acaba por conhecer um pouco melhor o comportamento do turista durante a viagem. As informações podem ser monitorizadas em tempo real e mostram o que o turista está fazendo, onde está comendo, quanto está gastando, quantas pessoas visitaram o atrativo, horários de pico de visitação, duração de cada visita, entre outras. (CACHO *et al.*, 2015; ZHU; ZHANG; LI, 2014).

A criação de um destino inteligente requer o desenho de um plano estratégico individualizado para a realidade de cada local. Todavia, López de Ávila e García (2013) elaboraram um esquema conceitual que mostra as linhas gerais para a conversão de um destino turístico em um DTI. A figura 6 apresenta quais são os requisitos e alavancas para esse processo, os principais benefícios e resultados caso a sua estruturação seja sucedida e quais os agentes que precisam estar presentes no seu planejamento e gestão.

FIGURA 6 - ESQUEMA CONCEITUAL DO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

CUADRO 1. ESQUEMA CONCEPTUAL			
REQUISITOS	Sostenibilidad	Viabilidad financiera	Colaboración público-privada
MISIÓN	CONVERTIR UN DT EN UN DTI®		
PALANCAS	Innovación (de procesos, de herramientas)	Tecnologías (de información, de comunicación, de eficiencia)	
RESULTADOS	Aumento de la competitividad empresarial y pública	Aumento de la calidad de la visita	Aumento de la calidad de vida del residente
OUTCOMES	Eficiencia (ahorro)		Empleo
	Rentas (fiscales, salariales, empresariales)		Satisfacción
AGENTES	Administraciones públicas	Empresa privada	Entidades de formación

FONTE: López de Ávila e García (2013)

Cabe destacar ainda os principais objetivos estratégicos, apontados por López de Ávila e García (2013), na criação do DTI: a) fomentar a parceria entre o setor público e privado, definindo objetivos orientados à melhoria dos resultados esperados; b) alinhar as ações públicas e privadas com as distintas etapas do ciclo de vida do destino e dos produtos; c) implementar sistemas integrais de captação, análise e distribuição da informação entre todos os agentes turísticos, de forma que seja possível tomar decisões em tempo real; d) promover a inovação dos modelos de negócio, beneficiando das vantagens das TICs; e) fazer o uso intensivo das TICs, adotando as últimas soluções tecnológicas para dar uma resposta otimizada às distintas etapas do ciclo da viagem e também para alcançar níveis competitivos de eficiência na gestão sustentável do destino.

Relativamente à gestão dos destinos turísticos, a metodologia participativa apresentada por Vignati (2008) no primeiro item do marco teórico também deve ser considerada para o DTI. De acordo com López de Ávila e García (2013), dada a complexidade e heterogeneidade deste tipo de lugar, é necessário a atuação conjunta de empresas privadas, administração pública, entidades de formação, entre outras, para efetivar um plano de ação integral para os destinos.

Em seu estudo, Buhalis e Amaranggana (2013, p. 561, tradução livre) reforçam a importância da integração entre os diversos *stakeholders* afirmando que a “parceria público-privada é essencial na execução de uma iniciativa de destino

turístico inteligente¹⁴.”. Os autores também julgam importante o engajamento local para garantir a participação da comunidade na avaliação e monitoramento do plano. (BUHALIS; AMARANGGANA, 2013). As novas tecnologias de informação e comunicação também permitem que o próprio turista ajude na co-criação do destino, porque através dos seus comentários e impressões compartilhadas na internet e em redes sociais, as DMO's podem melhor planejar a promoção, as infraestruturas e os serviços turísticos. (NEUHOFFER; BUHALIS; LADKIN, 2012).

Zhu, Zhang e Li (2014) compararam as funções do governo e da iniciativa privada no desenvolvimento dos destinos inteligentes. Por ser um projeto grande e que envolve tempo e financiamento, o poder público atua mais como um coordenador das ações, visto que ele possui a vantagem de alocar recursos de uma maneira efetiva e eficiente. Além disso, o governo é responsável pela promoção da marca do destino e é seu dever garantir à população e aos turistas o funcionamento do transporte, da comunicação, etc., das áreas urbanas. (ZHU; ZHANG; LI, 2014).

As empresas privadas (corporações de TI, empresas turísticas e outros investidores) fornecem soluções para o DTI, levando em conta a implementação técnica e os fatores urbanos, ecológicos e culturais, para satisfazer os requerimentos da atividade turística. As corporações de TI devem desenvolver novas funções para os sistemas implementados na cidade, enquanto as empresas turísticas devem contribuir com a coleta de dados e geração de informações relevantes para a gestão colaborativa do destino. (ZHU; ZHANG; LI, 2014).

No próximo tópico serão apresentadas algumas iniciativas e ações que podem ser desenvolvidas pelos destinos turísticos inteligentes, assim como projetos que já foram implementados em certas localidades.

2.3.1 Ações e projetos de destinos turísticos inteligentes na prática

A criação dos destinos turísticos inteligentes fomenta o desenvolvimento de um ambiente propício para o surgimento de novas oportunidades de negócio em torno da aplicação tecnológica no setor do turismo e em outros setores vinculados a ele. (LÓPEZ DE ÁVILA; GARCÍA, 2013). Deste modo, o quadro 6 apresenta diversas propostas de atuação para um destino que quer se tornar inteligente implementar.

¹⁴ *Public-Private Partnership (PPP) is essential when running a Smart Tourism Destinations initiative.*

QUADRO 6 - PROPOSTAS DE ATUAÇÃO PARA UM DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Setor	Linhas de atuação
Desenvolvimento tecnológico aplicado ao turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina de informação turística do século XXI; • <i>Big Data</i>: monitorização do comportamento do visitante; • Guias móveis (realidade aumentada e virtual); • Sistemas de geolocalização; • Técnicas de <i>video mapping</i> e holografia.
Desenvolvimento tecnológico aplicado à competitividade da empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de inteligência de negócio e inteligência competitiva; • Sistemas de gestão da relação com o visitante (CRM); • Sistemas de comercialização (B2B e B2C) e de gestão de reservas (CRS); • Sistemas de gestão de conteúdo, integração com redes sociais e posicionamento; • Sistemas de formação, colaboração e geração de conhecimento.
Desenvolvimento tecnológico aplicado à mobilidade e ao urbanismo	<ul style="list-style-type: none"> • Rede <i>Wi-Fi</i> de acesso livre em todo o território e rede <i>W/IMAX</i> para a transmissão de dados; • Sistemas orientados a facilitar o acesso eficiente ao destino e o desfrute dos atrativos turísticos; • Gestão eficiente do transporte intermodal; • Sistemas de gestão do tráfego em tempo real e informação atualizada de rotas otimizadas; • Informação do transporte público: localização, ocupação, frequência, preço, etc.; • Aplicativos para a gestão de estacionamento; • Gestão do fluxo de visitantes no território em tempo real.
Desenvolvimento tecnológico aplicado à energia e à sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Projetos de geração de eletricidade por meio de energias renováveis; • Economia de energia na iluminação pública mediante o uso de tecnologia <i>led</i>; • Sensores e regulação da iluminação pública em função das condições de luminosidade; • Esfigmomanômetros de medidas da umidade da terra em jardins e parques; • Gestão de recolhimento e tratamento de resíduos; • Medição de parâmetros ambientais: qualidade da água, poluição do ar, contaminação acústica.
Desenvolvimento tecnológico aplicado à segurança pública	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicativo móvel multilíngue de e-denúncia; • Monitorização por vídeo em túneis e zonas inseguras; • Sensores de localização em grandes eventos e espetáculos; • Controle de presença.
Desenvolvimento tecnológico aplicado à saúde	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicativos multilíngues que permitem o acesso ao histórico médico e tratamentos; • Saúde preventiva: informação sobre a radiação solar UV, aviso de perigo antes de níveis elevados e perfil de risco; • Geolocalização de farmácias próximas. Informação de medicamentos: genéricos, compatíveis, doses recomendadas, etc.

FONTE: Adaptado de LOPEZ DE ÁVILA; GARCÍA (2013)

Outros exemplos da aplicação da tecnologia em diversos espaços influenciados pela atividade turística pode ser, por exemplo: nos roteiros (pontos de informação sem fio em locais chave ao longo da rota; nos museus (guias audiovisuais nos celulares); na educação da comunidade local para o turismo (livros eletrônicos e acesso a conteúdo por meio da internet); *shopping centers* (utilização dos celulares para informar sobre os centros comerciais e lojas do destino); grandes eventos (saber o que está acontecendo a cada momento e onde); e o marketing móvel, que oferece um canal de comercialização novo, controlando onde, quando e quem recebe a informação. (DÍAZ, 2012).

Wang, Li e Li (2013) apresentaram três perspectivas em que as iniciativas dos destinos turísticos inteligentes podem estar presentes. A primeira é na experiência turística, com a adoção de guias turísticos projetados pelas DMO's locais, permitindo a construção do relacionamento entre os gestores e os turistas. Na segunda perspectiva, que é a comunicação estratégica, as DMO's devem conversar e interagir com os turistas por meio das mídias sociais. Finalmente, a perspectiva da competitividade do destino implica a construção de uma plataforma de turismo inteligente, criada com o suporte da *big data* (base de dados com informações relevantes sobre negócios, atrativos turísticos e comportamento do consumidor), com a aplicação dos serviços de armazenamento de informações em nuvem e com o desenvolvimento da *Internet of Things*. (WANG; LI; LI, 2013).

Para um entendimento prático do que Wang, Li e Li (2013) explanaram em sua pesquisa, os autores apresentaram o exemplo da cidade de Nanjing, China. O escritório municipal de turismo do destino criou o *Nanjing Tour Assistant*, um aplicativo móvel para *smartphones* e *tablets*. Neste aparelho os turistas podem compartilhar histórias e fotos com os outros usuários que estão conectados. (WANG; LI; LI, 2013).

O *app* também se conecta com o *Sina Weibo*, o equivalente ao *Twitter* na China. Este canal permite que o visitante escreva opiniões, sugestões e perguntas sobre a cidade, recebendo respostas instantâneas dos representantes *online* das DMO's. Esta rede social serve como uma ferramenta de gestão do relacionamento do consumidor. (WANG; LI; LI, 2013).

Relativamente à competitividade, o governo local de Nanjing também está criando um banco de dados com quatro módulos de *big data*: o módulo de garantia de qualidade, o módulo de gestão da área turística, o módulo de monitoramento das

agências de viagem e o módulo de monitoramento dos meios de hospedagem. (WANG; LI; LI, 2013).

O quadro 7 apresenta outras boas práticas e projetos que cidades ao redor do mundo, inclusive do Brasil, implementaram para integrar às TICs ao turismo, fomentando iniciativas que fortalecem o conceito dos destinos turísticos inteligentes.

QUADRO 7 - BOAS PRÁTICAS DE TICS NO TURISMO EM CIDADES NO MUNDO

Cidade	Projetos
Barcelona (Espanha)	<ul style="list-style-type: none"> Barcelona oferece pontos de ônibus interativos, que fornecem informação sobre os atrativos da cidade e os horários do transporte público, além de possuírem carregadores para os celulares; A cidade possui um sistema de compartilhamento de bicicletas e os visitantes podem checar os seus locais através do <i>smartphone</i>, fomentando o ambiente amigável para o transporte público.
Brisbane (Austrália)	<ul style="list-style-type: none"> Brisbane montou recentemente 100 <i>beacons</i> em pontos de interesse para comunicar informações para os turistas através de um aplicativo móvel.
Amsterdã (Holanda)	<ul style="list-style-type: none"> Amsterdã utiliza <i>beacons</i> para traduzir automaticamente a sinalização turística em diferentes línguas; A ArenA de Amsterdã está testando sensores de gestão de multidão.
Seul (Coreia do Sul)	<ul style="list-style-type: none"> Seul investe intensamente no fornecimento de <i>Wi-Fi</i> gratuito para os turistas.
Ilha de Jeju (Coreia do Sul)	<ul style="list-style-type: none"> A Ilha de Jeju declarou recentemente que é um hub de turismo inteligente e utilizará a inovação tecnológica para entregar conteúdo aos turistas.
Lago Sunmoon (Taiwan)	<ul style="list-style-type: none"> O Lago Sunmoon fornece informações baseadas em localização nos ônibus turísticos.
Natal (Brasil)	<ul style="list-style-type: none"> Natal criou o aplicativo Find Natal, um guia turístico inteligente para <i>smartphones</i>, com o objetivo de melhorar a experiência dos turistas na cidade durante os jogos da Copa do Mundo de 2014.

FONTE: Adaptado de GRETZEL; SIGALA; XIANG; KOO (2015); CACHO *et al.* (2015)

Todas essas iniciativas, projetos e ações apresentados anteriormente estão contribuindo na construção de espaços inovadores, sustentáveis e competitivos para os turistas e residentes, comprovando a importância dos destinos maduros se converterem em destinos turísticos inteligentes. Analisando o desenvolvimento e crescimento deste conceito, o governo espanhol criou a primeira normalização dos destinos turísticos inteligentes no mundo. (SEGITTUR, 2015). Esta norma, juntamente com a sua metodologia de aplicação e as suas implicações para os destinos espanhóis será abordada a seguir.

2.3.2 Os destinos turísticos inteligentes na Espanha

Em princípio, os destinos turísticos inteligentes podem parecer apenas mais uma moda dentro do setor. Contudo, o governo espanhol levou o projeto de

desenvolvimento dos DTI adiante, visto a relevância turística do país no cenário global. (SEGITTUR, 2015). De acordo com a SEGITTUR (2015) a Espanha é o terceiro destino turístico do mundo por número de chegadas internacionais e o segundo por volume de ingressos. Além disso, o turismo injeta na economia aproximadamente 50 bilhões de euros anuais, contribuindo com 11% do PIB e representando 12% do emprego nacional. (SEGITTUR, 2015).

Tendo em vista esse cenário favorável, o *Ministerio de Industria, Energía y Turismo* da Espanha impulsionou em 2012, através do Plano Nacional e Integral de Turismo (PNIT 2012/2015), uma série de medidas e atuações para transformar o modelo turístico tradicional, permitindo “modernizar os destinos turísticos sob o conceito de destinos inteligentes em alinhamento com as tendências de criação das cidades inteligentes¹⁵”. (ESPAÑHA. *Ministerio de Industria, Energía y Turismo*, 2012, p. 71, tradução livre).

O *Ministerio de Industria, Energía y Turismo* determinou que a *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas* (SEGITTUR) é a organização responsável por estabelecer a metodologia que contempla as bases e requisitos mínimos que um destino turístico maduro deverá cumprir para ser qualificado como inteligente. Está previsto no Plano Nacional o planejamento participativo, visto que a SEGITTUR deverá contar com o apoio das universidades, escolas de negócio, entidades de investigação e empresas privadas para definir a normalização. (ESPAÑHA. *Ministerio de Industria, Energía y Turismo*, 2012).

O PNIT 2012/2015 confirma que esta experiência é de natureza única a nível europeu, permitindo que a Espanha lidere um processo de aplicação integral da inovação nos destinos turísticos, melhorando a qualidade e sustentabilidade na gestão das localidades. (ESPAÑHA. *Ministerio de Industria, Energía y Turismo*, 2012).

A Espanha também se destaca na criação de normas para garantir a qualidade turística no país. Desde a década de 1990 a *Asociación Española de Normalización y Certificación* (AENOR) criou mais de quarenta regras nos subsectores de alojamento, alimentos e bebidas, atividades de recreação, estações de esqui, balneários, entre outros. Muitas normas internacionais ISO relacionadas aos serviços de turismo também são baseadas nos casos espanhóis como, por exemplo, as

¹⁵ *Tecnificar los destinos turísticos bajo el concepto de Destinos Inteligentes de forma alineada a las tendencias de creación de Ciudades Inteligentes.*

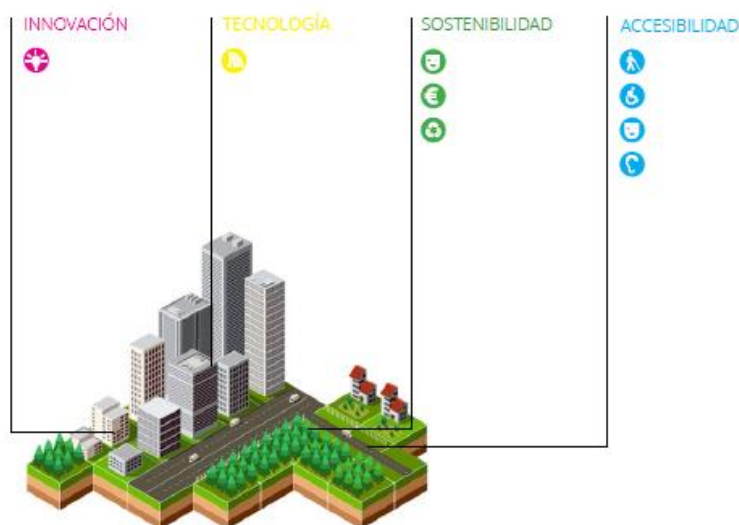
normas ISO de praias, espaços naturais protegidos, turismo industrial e postos de informação turística. (SEGITTUR, 2015).

Aliando a potência turística da Espanha com a sua tradição em certificação e criação de normas, a AENOR definiu estrategicamente os destinos turísticos inteligentes como um subcomitê de normalização do *Comité Técnico AEN/CTN 178 - Ciudades Inteligentes* (explanado com mais detalhes no segundo item desse marco teórico). (SEGITTUR, 2015).

Liderado pela SEGITTUR, o Subcomitê 5 (SC5) dos Destinos Turísticos Inteligentes teve as suas atividades iniciadas em outubro de 2013 e o seu objetivo é a normalização dos requisitos, indicadores e métricas aplicáveis a um destino turístico para que ele seja considerado um destino inteligente, fazendo com que as cidades implementem o sistema de gestão estabelecido pela norma de maneira homogênea e em todo o território nacional. (SEGITTUR, 2015).

Como resultado do trabalho do SC5 foi publicada a norma UNE 178501 - *Sistema de Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes: Requisitos*, convertendo a Espanha no primeiro país do mundo a normalizar um sistema de gestão para os destinos que queiram tornar-se inteligentes e que busquem o reconhecimento de um organismo de avaliação. (SEGITTUR, 2015). A metodologia utilizada na norma UNE 178501 é baseada em quatro eixos fundamentais que os destinos turísticos devem fomentar para alcançar a inteligência pretendida. A figura 7, elaborada pela SEGITTUR (2015), demonstra as quatro linhas de atuação do DTI.

FIGURA 7 - EIXOS FUNDAMENTAIS DE ATUAÇÃO DO DTI



FONTE: SEGITTUR (2015)

A primeira estrutura é a inovação que, de acordo com a SEGITTUR (2015), é o alicerce para os outros eixos, visto que ela deve estar presente em todos eles. A inovação pode ser definida como qualquer troca baseada no conhecimento, capaz de gerar valor, representando a busca contínua pela eficiência, rentabilidade e competitividade. Ela pode ser identificada no desenvolvimento de um serviço ou produto melhorado, em novos métodos de comercialização, em novos modelos de negócio e em novas formas de organizações públicas e privadas. (SEGITTUR, 2015).

Assim como a inovação, o eixo da tecnologia também tem um caráter transversal, porque ele permite a captação e análise de dados em tempo real, facilitando a sustentabilidade e a melhora da acessibilidade. Os dados gerados pelos turistas (tráfego, uso da água, visita a museus, gasto de energia, entre outros) permite que os gestores conheçam o visitante antes mesmo dele chegar ao local e transformam toda essa informação em conhecimento. (SEGITTUR, 2015). O quadro 8 apresenta as atuações dos DTI relacionadas ao âmbito tecnológico.

QUADRO 8 - ATUAÇÕES TECNOLÓGICAS DO DTI

Objetivo	Ações tecnológicas
Melhoria na promoção do destino e experiência do turista	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração de uma estratégia de promoção <i>online</i> e de comunicação em redes sociais; • Desenvolvimento de conteúdos para os turistas através de aplicativos para dispositivos móveis traduzidos em diversas línguas, realidade aumentada, QR code, <i>videomapping</i>, etc; • Criação de cartões turísticos inteligentes que unifiquem e facilitem o turista em conhecer a diversidade da oferta (transporte, visita à museus, espetáculos, etc.); • Adoção de ferramentas de conectividade nos pontos de informação turística, criando um espaço interativo para que o turista receba informações de uma maneira mais dinâmica; • Implementação de Wi-Fi gratuito nas principais zonas de interesse turístico, permitindo que o turista compartilhe a sua experiência naquele exato momento.
Melhor conhecimento do comportamento do turista	<ul style="list-style-type: none"> • Automatização do processo de coleta de dados do turista, utilizando <i>tablets</i> ou telefones móveis; • Monitorização da atividade turística, incorporando as possibilidades que os serviços de <i>open data</i> e <i>big data</i> oferecem; • Desenvolvimento de uma plataforma de dados abertos para que o setor público e o setor privado possam aproveitá-los na criação de novas estratégias turísticas; • Desenvolvimento de um sistema de inteligência turística que permita conectar diversas bases de dados, gerando uma série de indicadores para a tomada de decisão inteligente.
Melhoria da sustentabilidade ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Georreferenciamento de ilhas ecológicas, que permitem mais eficiência no processo da coleta de resíduos em tempo real; • Sensorização de parque e jardins.

FONTE: Adaptado de SEGITTUR (2015)

O terceiro eixo fundamental é a acessibilidade. Para a SEGITTUR (2015) ela deve estar presente em toda a cadeia de valor do turismo, assegurando a todo e qualquer visitante a liberdade de viajar sem problemas ao destino e realizar a atividade que tenha vontade.

A acessibilidade não deve estar presente apenas em hotéis, praias ou algumas atrações, mas também no acesso à informação e conhecimento pelo consumidor. Por isso, todos os provedores de serviços e produtos devem possuir a estratégia de alcançar a acessibilidade total do destino. (SEGITTUR, 2015). As diretrizes para a acessibilidade da UNE 178501 são:

1. Realização de um diagnóstico da oferta turística que permita validar se o destino pode ser promovido como acessível ou não;
2. Desenvolvimento de um plano integral de acessibilidade urbana (em edifícios, parques, praças, etc.) e de um plano integral de acessibilidade turística (em museus, praias, alojamentos, materiais de promoção, etc.);
3. Formação de profissionais de diversas áreas para que conheçam as necessidades dos turistas que apresentem alguma incapacidade e para que saibam atendê-los de forma adequada;
4. Adoção de ferramentas acessíveis nos postos oficiais de turismo como vídeos com a linguagem de sinais, maquetes sensoriais dos principais monumentos e serviço de empréstimo de cadeira de rodas;
5. Desenvolvimento de um plano de comunicação específico para os clientes potenciais do turismo acessível;
6. Adaptação dos portais na internet e dos aplicativos;
7. A informação turística deverá contar com alternativas para os visitantes com incapacidades visuais, assim como conteúdos simples e claros para as pessoas com incapacidades cognitivas;
8. Adaptação da sinalização do destino;
9. Todos os meios de transporte público, assim como as suas estações, devem incluir as condições básicas de acessibilidade e não discriminação no acesso e utilização do transporte por pessoas incapacitadas.

A última linha de atuação apresentada pela SEGITTUR (2015) é a sustentabilidade. Para garantir o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos

inteligentes os gestores devem implementar medidas em três pilares da sustentabilidade: a ambiental, a sociocultural e a econômica. O primeiro caso assegura a manutenção dos recursos, dos processos ecológicos e da diversidade biológica com as seguintes ações: a) desenvolvimento de manuais de boas práticas em matéria de sustentabilidade ambiental; b) elaboração de planos que permitam a gestão financeira e a cooperação técnica em zonas vulneráveis; c) elaboração de planos de eficiência energética com a substituição progressiva da iluminação pública tradicional pela iluminação por *led*; d) controles periódicos da qualidade da água em zonas costeiras e de rios; e) publicação periódica de material promocional ambiental (guias de educação e sensibilização), realização de campanhas para a coleta seletiva de resíduos sólidos e promoção do ecoturismo; f) implementação de transportes alternativos como o aluguel de bicicletas elétricas, instalação de ciclovias e promoção de táxis híbridos ou elétricos; e o g) fomento da participação cidadã na elaboração de iniciativas sustentáveis. (SEGITTUR, 2015).

Relativamente à sustentabilidade sociocultural a SEGITTUR (2015) sugere criar mecanismos que impulsionem os turistas a colaborar ativamente com o destino (co-criação), além de desenvolver ferramentas para a manutenção dos aspectos culturais da comunidade local, com ações orientadas para o planeamento integrado do destino. Ainda, é necessário realizar estudos de capacidade de carga e pesquisas para avaliar a satisfação do visitante e o seu impacto no destino. (SEGITTUR, 2015).

Por fim, a sustentabilidade econômica tem o objetivo de ser rentável e beneficiar o maior número possível de residentes. Por isso, as disposições colocadas pela SEGITTUR (2015) são: a) fomentar a participação conjunta do governo local e do setor turístico com mesas de trabalho, sessões informativas e acordos de colaboração; b) potencializar a digitalização da oferta turística, para uma promoção e comercialização mais efetiva; c) impulsionar produtos sustentáveis com o comércio e artesanato local; d) incluir o cumprimento de critérios de sustentabilidade nos concursos públicos; e e) desenvolver operações econômicas em que os benefícios sejam distribuídos entre os distintos agentes do setor.

Para completar a pesquisa, o quadro 9 apresenta o estudo de caso de alguns destinos espanhóis que foram considerados pilotos no projeto de normalização dos DTI pela SEGITTUR e AENOR.

QUADRO 9 - DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES DA ESPANHA

Eixo fundamental		Destino	Ações
Inovação	Tecnologia	Las Palmas de Gran Canaria	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração do <i>Plan Director “Smart City”</i>, pelo departamento de <i>Nuevas Tecnologías y Telecomunicaciones</i> (DGNTT), que possui como uma das áreas fundamentais o turismo de mar; • Criação de um anel de fibra ótica que permitiu a implantação de 42 pontos de <i>Wi-Fi</i> em 20 zonas turísticas; • Desenvolvimento de aplicativos com informações sobre a cidade; • Criação de um portal de dados abertos para todos os cidadãos, empresas e poder público.
		Palma de Mallorca	<ul style="list-style-type: none"> • Criação do <i>Smart Office</i>; • <i>SmartWifi</i> na Praia de Palma: zona mais extensa da Europa a oferecer <i>Wi-Fi</i> gratuito para os residentes e turistas; • Plataforma CMX (<i>Customer Monitoring Experience</i>): estudo do comportamento do turista na cidade em tempo real através dos aplicativos móveis; • Plataforma de <i>Business Intelligence</i>: abertura de dados para o setor privado.
		El Hierro	<ul style="list-style-type: none"> • Primeira ilha do mundo a implantar redes <i>Wi-Fi</i> e <i>WiMax</i> em todo o território.
		Marbella	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboração da Agenda Digital de Marbella; • Inclusão de Marbella nas redes NEREA, SARA Y ÁGORA formadas por fibra ótica; • Portal Marbella <i>Direct</i>: webcam panorâmica que mostra o estado das praias e do clima; • Aplicativo móvel para os turistas; • Adoção de GPS na frota de veículos municipais; • Projeto <i>Open Data</i> Marbella; • Marbella <i>Street iBeacon</i>: instalação de 100 <i>beacons</i> nos atrativos para dar informação cultural detalhada sobre o destino.
		Badajoz	<ul style="list-style-type: none"> • Implantação do Sistema de Inteligência Turística (SIT) com o objetivo de analisar diversas fontes de informações, selecionadas em função das necessidades do destino (ex.: monitorar o consumo por cartão de crédito, conhecer a mobilidade dos turistas, etc.).
	Acessibilidade	Villajoyosa	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Museo de la Ciudad</i>, onde todos os seus elementos (portas, janelas, iluminação, etc.) são acessíveis para todos, cumprindo com as normas internacionais.
		Las Palmas de Gran Canaria	<ul style="list-style-type: none"> • A prefeitura possui um Departamento de Acessibilidade, responsável por desenvolver o aplicativo móvel <i>LPA Accesible</i>, que mostra os pontos acessíveis do território.

	Sustentabilidade	El Hierro	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Central Hidroelétrica de “Gorona del Viento”</i>: que satisfaz quase 100% da demanda por energia elétrica na ilha.
		Castelldefels	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Made in Castelldefels</i>: marca criada pela prefeitura que agrupa o artesanato, artistas e produtores locais.
		Las Palmas de Gran Canaria	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Smart Maritim Corner</i>: projeto de gestão elétrica inteligente; • Plataforma de teste para a criação de energia eólica e pelas ondas; • Uso da tecnologia <i>iBeacon</i> em grandes zonas comerciais para fomentar o turismo de compras. O comércio pode mandar mensagens, descontos e interações para o turista através de dispositivos móveis, enquanto eles andam pela cidade.

FONTE: Adaptado de SEGITTUR (2015)

A Espanha vem investindo intensamente no desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes por todo o país. E a sua metodologia de normalização serve como modelo para outras iniciativas em todo o mundo, inclusive em Curitiba. Portanto, para verificar se o município também pode se tornar um DTI é necessário, primeiramente, analisar o cenário turístico e de inovação na cidade, que serão abordados no próximo tópico.

2.4 CURITIBA - CENÁRIO TURÍSTICO E HISTÓRICO DE INOVAÇÃO NA CIDADE

Curitiba é a capital do Paraná, um dos três Estados que compõem a Região Sul do Brasil, e está localizada a 400 km de São Paulo (o maior centro econômico do país), além de ser uma porta de entrada privilegiada para os países do Mercosul como Argentina e Paraguai. (CURITIBA. Agência Curitiba, 2012).

O município possui uma história peculiar baseada no processo de planejamento territorial, que resultou em uma configuração urbana própria e em equipamentos públicos exaltados e admirados mundialmente. A identidade urbana da cidade tornou-se um dos principais atrativos para os turistas, traduzindo-se na forma de produtos turísticos estruturados, em atrativos isolados e no cenário para a atração de eventos variados. (AMBIENS, 2013).

Curitiba também se destaca como um importante centro cultural, político e econômico, apresentando infraestruturas e equipamentos como aeroporto internacional, centros de convenções, shoppings centers, gastronomia diversa, rede hoteleira de qualidade, variedade de comércio, espaços de lazer, rede de parques e

bosques, museus, teatros, entre outros. (AMBIENS, 2013). Para a Ambiens (2013), a identidade turística de Curitiba compreende os ambientes naturais protegidos, os espaços culturais representativos da relação que as diferentes sociedades estabeleceram com a cidade e o alto grau de urbanização configurado pelo planejamento do território.

A respeito de dados sobre o turismo na cidade, Curitiba recebeu, em 2012, 3.714.184 turistas, número que se elevou para 4.617.081 em 2014, sendo 30,4% do Paraná; 22,2% de São Paulo; 14,8% de Santa Catarina; 5,6% do Rio Grande do Sul e 5,1% de outros países, principalmente da Argentina, Alemanha e dos Estados Unidos. (CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo, 2015). Sobre a demanda internacional, em 2014, Curitiba se posicionou como o 5º destino turístico brasileiro mais visitado por estrangeiros (4,1%) à negócios e a 4ª cidade mais visitada em relação a outros motivos (5,6%) como viagens de estudo, visita a amigos, saúde, entre outros. (MTUR, 2015).

A vinda dos turistas a Curitiba é motivada por questões profissionais (40,5%), visitar parentes e amigos (26,4%) e recreação ou descanso (15,8%). Os visitantes gastam em média US\$ 106,14 por dia, sendo US\$ 63,38 com hospedagem e US\$ 23,83 com alimentação. (CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo, 2015).

De acordo com o Instituto Municipal de Turismo (2015), os turistas definem Curitiba como “cidade com qualidade de vida” e os itens com melhor avaliação são: sinalização e vias urbanas (infraestrutura urbana); áreas verdes e qualidade de vida (qualificação da cidade); restaurantes e comércio (infraestrutura turística). Já, os itens com a pior avaliação são: segurança pública e telefonia (infraestrutura urbana); trânsito e poluição sonora (qualificação da cidade); sinalização turística e atendimento na rododferroviária (infraestrutura turística). (CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo, 2015).

Em relação à política estadual de turismo, Curitiba é o carro chefe da região Rotas do Pinhão, definida pelo Programa de Regionalização do Turismo, citado no primeiro item da revisão de literatura. A capital também faz parte do grupo dos 65 Destinos Indutores do turismo nacional, representando o Paraná juntamente com as cidades de Paranaguá e Foz do Iguaçu. Segundo a Ambiens (2013, p. 22),

essa definição infere à cidade a responsabilidade de propagar o desenvolvimento nos roteiros dos quais fazem parte e, conseqüentemente, nas regiões turísticas que esses roteiros perpassam, demonstrando sua

importância e merecimento de ações específicas para esta finalidade. (AMBIENS, 2013, p. 22).

No último Índice de Competitividade do Turismo Nacional, apresentado pelo Ministério do Turismo, SEBRAE e FGV (2015), que tem o objetivo de analisar a competitividade dos 65 destinos turísticos do país, Curitiba obteve o nível 4 de competitividade, registrando uma evolução em relação ao último ano da pesquisa. O resultado é superior à média Brasil e à média das capitais. (MTUR; SEBRAE; FGV, 2015).

A cidade alcançou o nível 5, o mais alto da escala utilizada, em oito das 13 dimensões avaliadas: Aspectos ambientais, Capacidade empresarial, Infraestrutura geral, Economia local, Atrativos turísticos, Acesso, Políticas públicas e Serviços e equipamentos turísticos. (MTUR; SEBRAE; FGV, 2015).

Comparando todos os municípios analisados, Curitiba se consagrou o quarto destino mais competitivo do país e a sua nota foi a maior em Infraestrutura geral, Políticas públicas e Aspectos ambientais. O quadro 10 destaca os principais fatores analisados para elencar Curitiba na primeira posição dos indicadores mencionados.

QUADRO 10 - FATORES MAIS BEM POSICIONADOS DA COMPETITIVIDADE DE CURITIBA

Indicadores	Fatores analisados
Infraestrutura geral	<ul style="list-style-type: none"> • Fornecimento contínuo de energia elétrica; • Existência de delegacia especializada de proteção ao turista na Polícia Civil; • Evidência de limpeza pública e da conservação urbana no entorno das áreas turísticas; • Disponibilidade e o estado de conservação do mobiliário urbano; • Câmeras de segurança para monitoria; • Acessibilidade para pessoas com deficiência; • Gestão de riscos para prevenir alagamentos e tecnologia de monitoramento por pluviômetros; • 181 km de ciclovias.
Políticas públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Curitiba possui o Instituto Municipal de Turismo, uma Política Municipal de Turismo, o Plano Municipal de Turismo e o Conselho Municipal de Turismo; • Possui representação no Conselho Estadual de Turismo, além de diversos projetos compartilhados com outras Secretarias.
Aspectos ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Curitiba possui um Conselho Municipal de Meio Ambiente ativo, o Código Ambiental Municipal e dispõe de uma Política Municipal de Meio Ambiente e de um Plano Municipal de Resíduos Sólidos; • Mais de 90% da população local é atendida por rede de distribuição de água; • Sistema de coleta e estação de tratamento de esgoto e o projeto Eco Cidadão, que visa melhorar a renda dos catadores de material reciclável; • Os diversos parques, praças e jardins presentes na cidade.

FONTE: Adaptado de MTur, SEBRAE e FGV (2015)

O ano de 2015 foi de grande importância para o planejamento do turismo na cidade, porque foi desenvolvido o Plano Municipal de Turismo 2015-2017. O documento define metas e ações em sete áreas estratégicas: gestão do turismo; gestão de eventos geradores de fluxo turístico; qualificação dos produtos e serviços turísticos; promoção e comercialização do destino Curitiba; gestão da informação; produção associada ao turismo; e Curitiba como destino indutor regional e estadual, conforme mostra o quadro 11. (CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo, 2015).

QUADRO 11 - AÇÕES PREVISTAS NO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

Áreas Estratégicas	Ações
Gestão do turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperação pública e privada; • Fundo Municipal do Turismo; • Programa de Sensibilização para o Turismo; • Práticas sustentáveis; • Incentivos fiscais para o setor do Turismo; • Fortalecimento institucional; • Competitividade; • Turismo de Negócio e Eventos; • Zoneamento turístico.
Gestão de eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Implantar a política de apoio à captação, promoção e geração de eventos; • Criar uma ferramenta para a organização do calendário de eventos; • Construir o Centro de Convenções e Feiras de Curitiba; • Estimular a realização de eventos culturais, esportivos e gastronômicos; • Fortalecer o Festival de Inverno e o Curitiba Capital do Natal.
Qualificação dos produtos e serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Qualificar as estruturas dos parques urbanos; • Requalificar a paisagem urbana em zonas de interesse; • Garantir a mobilidade do turista; • Implantar programas de capacitação; • Realizar estudos, diagnósticos e pesquisas; • Elaborar roteiros culturais de forma participativa; • Implantar o Programa de Hospitalidade e Capacitação Técnica.
Promoção e comercialização	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar o Plano de Marketing Turístico; • Programa de endomarketing; • Fortalecer a marca Curta Curitiba; • Criar um fórum para discussões de promoção; • Realizar <i>workshops</i> de Curitiba em outras cidades brasileiras e da América Latina; • Fortalecer o site e mídias sociais; • Intensificar a divulgação do <i>app</i>; • Reforçar a segmentação prioritária do destino: negócios e eventos; • Utilizar patrocínios.
Gestão da informação	<ul style="list-style-type: none"> • Atualizar o inventário e criar um sistema integrado; • Reestruturar o Observatório de Turismo; • Disseminar os dados coletados por meio das TICs; • Realizar as pesquisas de demanda; • Monitorar os aspectos econômicos.

Produção associada ao turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivo à produção artesanal e produção artística; • Incentivo à gastronomia local; • Fomentar a produção associada; • Qualificação da produção artesanal e cultural; • Oficinas de sensibilização para atendimento ao turista; • Certificação da produção associada; • Fortalecer a Feira de Arte e Artesanato do Largo da Ordem; • Reestruturar as Feiras Especiais de Arte e Artesanato; • Estimular o projeto Sou Curitiba.
Destino indutor	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperação regional; • Acesso à informação e qualificação; • Fortalecimento da Região Turística Rotas do Pinhão; • Promoção e comercialização integrada; • Fortalecimento do produto Curitiba - Foz do Iguaçu; • Posicionar Curitiba como destino indutor.

FONTE: Adaptado de Curitiba - Instituto Municipal de Turismo (2015)

Curitiba, além de um destino turístico modelo no Brasil, também representa a vanguarda do desenvolvimento urbano em todo o país. A capital paranaense começou a se envolver formalmente com o planejamento urbano na década de 1940, por meio da ação do arquiteto e urbanista francês Alfred Agache, que propôs em 1942 o primeiro plano para a cidade. (OLIVEIRA, 2000; RUIZ, 2015).

O denominado Plano Agache criou “diretrizes e normas técnicas para ordenar o crescimento físico da cidade, organizou as funções urbanas, definindo áreas para habitação, serviços e indústrias, além de propor uma significativa reestruturação viária.”. (RUIZ, 2015, p. 231). Ele foi responsável por dividir Curitiba em zonas funcionais (o centro comercial, o centro administrativo, a cidade universitária, o setor militar, o centro industrial e o centro de abastecimento), idealizar um conjunto de vias de circulação e desenhar uma série de modelos de prédio públicos (Centro Cívico) e privados (galerias para impulsionar o comércio). (OLIVEIRA, 2000).

No início de 1960 fica evidente a necessidade de um novo plano diretor para Curitiba, que observava o crescimento exponencial da população de 140 mil habitantes para 350 mil, exigindo novas ações de controle e organização espacial da cidade. (RUIZ, 2015). A prefeitura decidiu abrir uma concorrência nacional entre empresas de arquitetura e urbanismo para a seleção do futuro plano diretor da capital. O projeto vencedor foi proposto pela empresa Sereste, São Paulo, e em 1966 a Câmara Municipal transformou o plano em lei. (OLIVEIRA, 2000).

Este plano foi sustentado pelo tripé de integração física de zoneamento, transporte coletivo e sistema viário e previa a implantação de ações como: a rede integrada de transporte (RIT); o sistema viário linear; instalação de vias estruturais;

instalação de ruas exclusivas para pedestres; criação do setor histórico e de áreas verdes; a linha turismo e, principalmente, a fundação do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC). (RUIZ, 2015).

Apenas no ano de 2004, considerando a lei do Estatuto das Cidades (Lei nº 10.257, de 10 de julho de 2001), é que o plano diretor de Curitiba foi novamente readequado (Lei nº 11266). O plano diretor de 2004 preserva o legado dos planos diretores anteriores e deixa claro que estas iniciativas continuariam em vigor. O grande destaque foi o processo participativo envolvendo a comunidade para o desenvolvimento do documento. (RUIZ, 2015). Em 2014 houve a revisão deste plano, que está valendo até 2024.

Atualmente, Curitiba é a oitava cidade mais populosa do Brasil (aproximadamente 1,8 milhão de habitantes) e ao longo dos últimos anos tem se consolidado como a cidade mais rica do sul do país e a 4ª em nível nacional. Na questão social, Curitiba apresenta altos índices educacionais, com escolas e universidades de excelência (ex.: Universidade Federal do Paraná, a primeira universidade do Brasil), porém 2,1% da população ainda é analfabeta. (RUIZ, 2015).

A capital é destaque e referência internacional em políticas de meio ambiente e transporte coletivo. Em 1991 foi instaurada a Lei do Meio Ambiente Municipal, por exemplo, e em 1974 foi criado pelo prefeito Jaime Lerner o sistema *Bus Rapid Transit* (BRT), adotada por grandes cidades em todo o mundo como Londres, Johannesburgo, Istambul, Teerã, Nova Deli, Pequim, Los Angeles, Cidade do México, Bogotá, São Paulo, entre outras. (RUIZ, 2015; NTU, 2009).

Todos os componentes de BRT foram desenvolvidos na cidade de Curitiba entre os anos 70, 80 e começo dos anos 90. O processo consistia apenas na aplicação de novas ideias para melhorar a eficiência e a qualidade da RIT (Rede Integrada de Transporte). Os elementos do BRT, além das vias exclusivas para os ônibus, são: uso de terminais de integração; criação de linhas diretas e linhas interbairros; uso de veículos maiores (biarticulados); uso das estações tubo para realizar o embarque pré-pago; uso de portas na esquerda para facilitar a integração e operação com estações centrais; e a prioridade nos cruzamentos controlados por semáforos. (NTU, 2009).

O plano diretor de 2004 prevê incrementos no sistema viário, com a implantação de mais de 300 km de ciclovias na cidade, atualização do sistema de sinalização para os pedestres, a instalação de faixa exclusiva para ônibus na rua XV

de Novembro e a preocupação com a integração social por meio de transportes que facilitassem a acessibilidade. (RUIZ, 2015).

Todos estes desdobramentos contribuíram para Curitiba ser selecionada pelo programa *Smarter Cities Challenge 2012*, da IBM (a única representante brasileira). O desafio seleciona cidades de todo o mundo, que realizaram projetos de desenvolvimento socioeconômico junto às administrações municipais, para receber consultoria de executivos da empresa. (CURITIBA. Agência Curitiba, 2012).

Seguindo as tendências das cidades inteligentes, Curitiba também sediou por dois anos consecutivos (2015 e 2016) o *Smart City Business America Congress & Expo*, que este ano contou com um público de 3000 pessoas, consolidando-se como o maior fórum de discussão e negócios em torno do tema na América Latina. (SMART CITY BUSINESS AMERICA CONGRESS & EXPO, 2016).

O quadro 12, elaborado por Ruiz (2015, p. 254) apresenta os principais prêmios e reconhecimentos que Curitiba recebeu desde 1990 referentes às diversas características da cidade: ambientais, econômicas, de infraestrutura, mobilidade e inovação, “sumarizando o resultado de todo o processo de planejamento urbano da cidade.”. (RUIZ, 2015, p. 254).

QUADRO 12 - PRÊMIOS DE CURITIBA

Ano	Descrição	Instituição/Organização
1990	<i>United Nations Environment Program</i> (área ambiental)	UNEP;
2001	Melhor cidade do Brasil para se fazer negócios	Revista Exame;
2002	Melhor cidade do Brasil para se fazer negócios	Revista Exame;
2003	Melhor cidade do Brasil para se fazer negócios	Revista Exame;
2005	2ª melhor cidade para negócios no Brasil e 5ª melhor cidade da América Latina para negócios	Revista América Economia;
2005	2ª melhor cidade do Sul para se trabalhar	Revista Você S.A.;
2005	Líder em desenvolvimento econômico e social entre as capitais brasileiras	Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN;
2006	2ª melhor cidade para negócios no Brasil e 5ª melhor cidade da América Latina para negócios	Revista América Economia;
2006	3ª colocada entre as campeãs de infraestrutura do Brasil	Revista Exame;
2007	Melhor novo destino de negócios do país	Revista Veja;
2007	Melhor qualidade de vida do Brasil	Índice FIRJAN de desenvolvimento – IFDM;
2007	4ª melhor cidade do Brasil para se fazer turismo	Revista Viagem e Turismo;
2007	Prêmio Excelência em Informática Aplicada aos Serviços Públicos	13º Congresso de Informática e Inovação na Gestão Pública (Conip);
2008	Melhor destino cultural e melhor custo-benefício para Turismo da região Sul	Revista Veja;

2008	Prêmio Conservação e Uso Racional da Água	Agência Nacional de Águas (ANA);
2008	Melhor Órgão Público municipal para o Turismo no estado do Paraná	Associação Brasileira de Agentes de Viagem - ABAV-PR;
2009	3ª cidade mais inteligente do mundo	Revista Forbes;
2009	Única cidade da América Latina entre as dez mais sustentáveis do mundo	<i>Institute Ethimosphere</i> ;
2009	Melhor destino turístico nos aspectos sociais e ambientais entre as capitais brasileiras	Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Getúlio Vargas (FGV);
2009	Prêmio Melhores Práticas em Gestão Local - Categoria Urbanização	Governo Federal;
2010	Prêmio <i>Sustainable Transport Award</i>	<i>Institute for Transportation and Development Policy</i> (ITPD);
2010	Melhor destino turístico nos aspectos sociais e ambientais entre as capitais brasileiras	Ministério do Turismo (MTur) e Fundação Getúlio Vargas (FGV);
2010	Prêmio Objetivos de Desenvolvimento do Milênio Brasil (ODM)	Governo Federal;
2012	Capital mais desenvolvida do país	Revista Exame;
2012	Prêmio <i>Global Green City Award</i> (cidade verde)	Fórum Global sobre Assentamentos Humanos – GFHS;
2012	Cidade modelo de economia verde	Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA;
2012	1ª Colocada no Índice Brasil de Cidades Digitais (IBCD) - Cidade mais digital do país	Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD);
2012	Líder em desenvolvimento econômico e social entre as capitais brasileiras	Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN;
2013	Eleita uma das dez cidades com melhor qualidade de vida do mundo	<i>Traveler's Digest</i> ;
2013	Melhor capital do Brasil em gestão municipal	Macroplan Consultoria;
2013	Capital com melhor saneamento básico do Brasil	Fundação Getúlio Vargas - FGV - e Instituto Tata Brasil;
2013	Melhor vista do Brasil: Jardim Botânico	Portal Melhores Vistas;
2013	Melhor Aeroporto do Brasil: Afonso Pena	Secretaria de Aviação Civil – SAC;
2013	Certificado de Cidade Resiliente (preparada para enfrentar desastres naturais de forma organizada)	Organização das Nações Unidas – ONU;
2014	<i>Traveler's Choice</i> - Melhores destinos do Brasil	<i>TripAdvisor</i> ;
2014	Capital da Copa do Mundo 2014 com menor poluição e a melhor para se viver	Jornal Metro - Dublin – Irlanda;
2014	Prêmio <i>Hermès de l'Innovation</i> - categoria "Qualidade de Vida nas Cidades"	Instituto Europeu de Estratégias Criativas e de Inovação;
2014	Prêmio Chiara Lubich pela Fraternidade	<i>Città Per La Fraternità</i> ;
2014	Cidade mais engraçada do Brasil (referência às mídias sociais)	Revista Exame;
2014	Melhor capital do Brasil em mobilidade urbana	Liberty Seguros;
2014	Capital brasileira com melhor sinalização de trânsito	Portal Mobilize Brasil;
2014	Eleita uma das dez cidades "mais futuristas e de pensamento avançado" do mundo	Bustle (Comunidade <i>online</i> de notícias e entretenimento);
2014	Parque Tanguá, Museu Oscar Niemeyer e Jardim Botânico entre os 20 locais mais belos do Brasil	CNN (Rede de Televisão Americana);
2014	Melhor Aeroporto do Brasil: Afonso Pena	Secretaria de Aviação Civil – SAC;
2014	Prêmio Boa Viagem: Aeroporto Afonso Pena - Melhor Aeroporto da Copa do Mundo 2014	Secretaria de Aviação Civil - SAC e Embratur;
2014	Prêmio <i>Creative City of Design</i> (Cidade do Design)	Rede de Cidades Criativas da UNESCO;

2014	Prêmio Inovação em Gestão Educacional	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas (INEP);
2014	1º Prêmio Infraero de Eficiência Logística - vencedor: Aeroporto Afonso Pena	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária;
2014	Prêmio <i>Green City Index</i> - Cidade mais verde e sustentável da América Latina	<i>Siemens</i> e <i>The Economist</i> ;
2014	Eleita uma das cinco melhores cidades para se empreender no Brasil	<i>Endeavor</i> Brasil;
2015	1ª colocada no <i>Connected Smart Cities</i> de cidade com melhor governança	Revista Exame e Consultoria <i>Urban Systems</i> ;
2015	Aeroportos + Brasil	Secretaria de Aviação Civil da Presidência da República;

FONTE: Ruiz (2015)

Por fim, a capital trabalha para se transformar em uma Tecnópolis, com o objetivo de atrair empresas de alta tecnologia e não-poluentes que garantam uma economia sustentável com geração de emprego e renda para a população. (CURITIBA. Agência Curitiba, 2012).

Os projetos apresentados nesse capítulo e as ações que ainda estão em fase de implementação, assim como os prêmios, planos, programas e políticas de inovação, tecnologia, acessibilidade e sustentabilidade, foram analisados para verificar se eles contribuem na elevação do status de Curitiba de um destino turístico maduro para um destino turístico inteligente, conforme poderá ser observado adiante neste trabalho.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é todo o processo de obtenção de respostas a determinadas perguntas ou problemas e, por ser científica, deve seguir algumas regras. Por isso, os rigores metodológicos servem para dar suporte e aceitação de seus resultados junto à comunidade científica. (FILHO; FILHO, 2013).

A metodologia, segundo Dencker (2007, p. 105), deve “descrever todos os passos que serão dados para atingir o objetivo proposto.”. A sua finalidade é justamente informar ao leitor quais os procedimentos utilizados na pesquisa para se chegar ao resultado final. (FILHO; FILHO, 2013).

Neste capítulo do trabalho estão detalhadas as indicações que orientaram o estudo, etapas de desenvolvimento da pesquisa, descrição do contexto, processo de seleção dos participantes, instrumentos de coleta e verificação dos dados e recursos utilizados para obter uma precisão satisfatória dos dados analisados. (DENCKER, 2007).

3.1 TIPO DE PESQUISA

A tipologia da pesquisa se refere a classificação da mesma. Isto possibilita, segundo Gil (2010, p. 25), a “melhor organização dos fatos e consequentemente o seu entendimento.”. O sistema de classificação facilita ao pesquisador o reconhecimento das semelhanças e diferenças entre as modalidades de pesquisa, que passa a dispor de mais elementos para decidir sobre a sua aplicabilidade na solução dos problemas previamente propostos. (GIL, 2010).

A pesquisa inicial que fundamentou este trabalho e que tinha por objetivo analisar se Curitiba está se tornando um destino turístico inteligente, foi classificada quanto aos seus objetivos, procedimentos e natureza. (DENCKER, 2007; FILHO; FILHO, 2013). No primeiro caso, ela é uma pesquisa exploratória, porque visa proporcionar maior familiaridade com o tema “destinos turísticos inteligentes”, que ainda não é amplamente estudado na área. (GIL, 2010).

Em relação aos procedimentos, a pesquisa é, primeiramente, bibliográfica, porque ela é elaborada com base em material já publicado por autores com um propósito específico para ser lido por públicos específicos. (GIL, 2010). A pesquisa bibliográfica trouxe maior entendimento sobre os principais conceitos da revisão de

literatura: “destinos turísticos”, “cidades inteligentes”, “destinos turísticos inteligentes” e “Curitiba - cenário turístico e histórico de inovação na cidade”, com a identificação de fontes bibliográficas adequadas ao desenvolvimento do estudo, como livros de leitura corrente, obras de referência, periódicos científicos, teses, dissertações, anais de encontros científicos, periódicos de indexação e resumos. (GIL, 2010).

A pesquisa também é documental, porque foram analisados documentos para verificar se os projetos e ações que a cidade Curitiba possui na área do turismo podem enquadrá-la como um destino turístico inteligente. (GIL, 2010). De acordo com Gil (2010, p. 66) as fontes documentais são diversas, “já que qualquer elemento portador de dados pode ser considerado documento.”.

As fontes documentais podem ser arquivos públicos e documentos oficiais, a imprensa, arquivos privados, documentos contidos em fotografias, filmes, gravações sonoras, entre outros. (GIL, 2010). Os principais documentos utilizados na pesquisa são os institucionais da Prefeitura de Curitiba, como o Plano Municipal de Turismo e o Plano Diretor da cidade; materiais elaborados para fins de divulgação, como publicações do perfil das mídias sociais da Prefeitura e notícias; e documentos jurídicos, como normas técnicas e leis.

Ainda sobre os procedimentos, a pesquisa se caracterizou como um estudo de caso que, de acordo com Dencker (2007, p. 155), “permite o conhecimento em profundidade dos processos e das relações sociais.”. As etapas desse tipo de pesquisa não ocorrem de uma maneira rígida e o seu planejamento tende a ser mais flexível, porém é fundamental que seja definida a unidade-caso. (GIL, 2010).

Segundo Gil (2010), o presente trabalho pode ser considerado um estudo de caso único, visto que se refere a uma cidade em específico (Curitiba/PR). Ele também é um caso decisivo e instrumental, porque o autor deseja confirmar, contestar ou entender uma teoria, aprimorando o conhecimento sobre determinado fenômeno, que neste caso são os destinos turísticos inteligentes.

Por fim, relativamente à natureza, este estudo é qualitativo, porque demonstra o sentido de um determinado fenômeno social, os destinos turísticos inteligentes, e pondera a subjetividade de quem observa, não podendo ser traduzido em números. (FILHO; FILHO, 2013). A maioria das pesquisas qualitativas se propõe a preencher lacunas no conhecimento, tendo um caráter mais exploratório, e ela é especialmente indicada para situações em que a teoria não é suficiente para solucionar o problema, ou seja, o pesquisador precisa buscar as respostas em campo. (DENCKER, 2007).

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

As técnicas de pesquisa, levando em consideração o fato que a metodologia é a maneira concreta para obter os resultados propostos pelo pesquisado e realizar a busca do conhecimento de forma racional e eficiente, são o “como fazer” toda a pesquisa. (DENCKER, 2007). Deste modo, os passos de como este trabalho foi realizado estão detalhados neste tópico.

É importante notar que a pesquisa exploratória utiliza, geralmente, levantamentos bibliográficos e documentais, entrevistas e análise de exemplos como técnicas de pesquisa. (DENCKER, 2007). Para Gil (2010), na maioria dos estudos de caso bem conduzidos são realizadas entrevistas, observações e análise de documentos. Segundo Filho e Filho (2013, p. 91), uma boa estratégia para a pesquisa qualitativa é a “triangulação (triangular quer dizer combinar métodos/técnicas), cujo objetivo é dar mais confiabilidade aos dados e às informações.”. Sendo assim, os levantamentos bibliográficos e documentais, as entrevistas e a análise de exemplos foram combinadas neste trabalho para que os objetivos (geral e específicos) fossem alcançados. (DENCKER, 2007; GIL, 2010; FILHO; FILHO, 2013).

Em um primeiro momento, o levantamento bibliográfico foi útil para a construção da revisão de literatura e o entendimento dos principais temas deste trabalho, principalmente, o que é e como o destino turístico inteligente vem sendo desenvolvido em diferentes regiões. (GIL, 2010). A análise de exemplos (que neste caso foram destinos ao redor do mundo) foi fundamental neste contexto, justamente por apresentar modelos de cidades inteligentes e destinos turísticos inteligentes no cenário global.

O levantamento documental como técnica foi necessário para verificar os projetos e ações que Curitiba vem desenvolvendo e que podem enquadrá-la como um destino turístico inteligente. De acordo com Gil (2010), para delinear a pesquisa documental é necessário: a) formular o problema (apresentado na introdução); b) elaborar um plano provisório; c) identificar as fontes (Plano Municipal de Turismo, o Plano Diretor, postagens nas mídias sociais, notícias, normas e leis); d) obter o material; e) analisar e interpretar os dados.

Por fim, foram realizadas entrevistas com profissionais de entidades e empresas ligadas às áreas do turismo e planejamento urbano, como, por exemplo: Prefeitura de Curitiba, Instituto Municipal de Turismo, Instituto de Pesquisa e

Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), SEBRAE/PR, Curitiba *Convention & Visitors Bureau* (CCVB), entre outros.

3.3 COLETA DE DADOS

Segundo Dencker (2007, p. 165) a coleta de dados “é a fase do método de pesquisa que tem por objetivo obter informações sobre a realidade.”. A seguir, está detalhado o instrumento para coletar os dados que responderam ao problema da pesquisa e como foi feita a interpretação destes dados.

3.3.1 Instrumento de coleta de dados

A coleta de dados da pesquisa realizada ocorreu em três etapas: o levantamento bibliográfico, o levantamento documental (ambos foram utilizados, inclusive, para escrever o marco teórico) e as entrevistas semiestruturadas. Em relação à pesquisa bibliográfica, os materiais foram localizados em bibliotecas, base de dados e sistemas de busca. Após a obtenção da bibliografia, foi feita a leitura e a utilização do material. (GIL, 2010)

Para a pesquisa documental, o primeiro passo foi identificar as fontes e selecionar os documentos que foram analisados (amostragem), que englobam planos, programas, leis, decretos, estudos, relatórios, notícias e imagens, como, por exemplo, o Plano Municipal de Turismo, o Plano Diretor de Curitiba, notícias e reportagens, entre outros. O Plano Municipal de Turismo também foi analisado sucintamente para a elaboração do marco teórico. (GIL, 2010).

Com a análise dos conteúdos extraídos desses documentos, foi construído um sistema de categorias e de indicadores. De acordo com Gil (2010) as categorias são compostas por um termo chave que indica a significação central do conceito e os indicadores expressam as variações deste conceito. Elas devem apresentar exaustividade (todas as unidades podem ser colocadas em uma das categorias), mútua exclusividade (uma unidade não pode ser incluída em mais de uma categoria), homogeneidade e objetividade. (GIL, 2010).

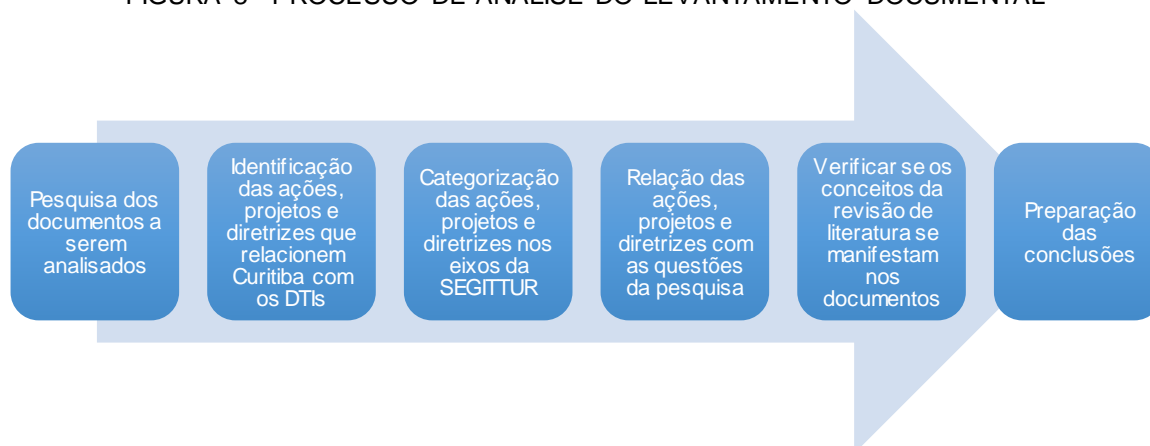
O sistema de categorias foi desenvolvido de acordo com a metodologia da *Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas* (SEGITTUR), que possui um guia prático para estabelecer “linhas gerais de atuação

que servem de pauta aos entes gestores dos destinos, competentes em tecnologia, inovação, sustentabilidade e acessibilidade, para dar o passo de converter os seus destinos em destinos turísticos inteligentes¹⁶.” (SEGITTUR, 2015, p. 62, tradução livre).

A SEGITTUR (2015) elenca quatro eixos fundamentais que o destino turístico maduro deve desenvolver para se tornar um DTI: a inovação, a tecnologia, a sustentabilidade e a acessibilidade. Os projetos e ações de Curitiba que possuem alguma relação com os conceitos de cidades inteligentes e destinos turísticos inteligentes foram categorizados em relação aos eixos apresentados.

Além disso, o levantamento documental também permitiu relacionar o conteúdo dos documentos com os objetivos e questões da pesquisa e verificar se os conceitos da revisão de literatura se manifestam de alguma forma nos documentos, com a preparação de uma série de conclusões com base nestas comparações. (FILHO & FILHO, 2013). A figura 8 apresenta o processo de análise do levantamento documental.

FIGURA 8 - PROCESSO DE ANÁLISE DO LEVANTAMENTO DOCUMENTAL



FONTE: O autor (2016)

A terceira etapa da coleta de dados foi caracterizada pelas entrevistas com profissionais de entidades e empresas ligadas às áreas do turismo e planejamento urbano de Curitiba. Para Gil (2010), o pesquisador deve selecionar entrevistados que estejam articulados com a organização e o número de entrevistas precisam ser suficientes para que todos os atores relevantes se manifestem. Por isso, as

¹⁶ *Líneas generales de actuación que sirvan de pauta a los entes gestores de los destinos competentes en materia de tecnología, innovación, sostenibilidad y accesibilidad para dar el paso de convertir sus destinos en destinos turísticos inteligentes.*

entrevistas foram conduzidas com órgãos da Prefeitura de Curitiba - o Instituto Municipal de Turismo e o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) - o SEBRAE/PR, o Curitiba *Convention & Visitors Bureau* (CCVB), entre outros.

Dencker (2007, p. 165) constata que a entrevista é “uma comunicação verbal entre duas ou mais pessoas, com grau de estruturação previamente definido, cuja finalidade é a obtenção de informações de pesquisa.”. A entrevista escolhida é a semiestruturada, onde o pesquisador formulou algumas perguntas prévias, mas fez outras perguntas que não constam no roteiro, permitindo uma maior flexibilidade na coleta dos dados. (FILHO; FILHO, 2013).

O objetivo de se fazer entrevistas com especialistas foi de compreender melhor as ações e projetos que Curitiba vem realizando nas áreas de inovação, tecnologia, acessibilidade e sustentabilidade para toda a cidade e, especificamente, para o turismo. A entrevista auxiliou no conhecimento de quando Curitiba começou a incorporar os conceitos de cidade inteligente em seu desenvolvimento urbano. Finalmente, ela também foi utilizada para o projeto em turismo, que consiste no desenvolvimento de um workshop criativo e inovador de conscientização sobre destinos turísticos inteligentes para os conselheiros do COMTUR (Conselho Municipal de Turismo de Curitiba) e convidados interessados pelo tema.

3.3.2 Tabulação e interpretação dos dados

A interpretação dos dados bibliográficos ocorreu em três passos, conforme apresentado por Gil (2010): a) tomada de apontamentos, com a anotação das ideias principais e os dados potencialmente importantes; b) fichamento, que é a redação do trabalho; c) construção lógica, que consiste na organização das ideias com vista em atender aos objetivos formulados no início da pesquisa.

Relativamente à pesquisa documental, os dados dos conteúdos dos documentos foram interpretados e relacionados com os objetivos do trabalho e os eixos fundamentais da SEGITTUR. (GIL, 2010). Cada ação ou projeto que Curitiba está desenvolvendo, e que tenha alguma relação com as cidades inteligentes e os destinos turísticos inteligentes, foi categorizado de acordo com uma das quatro linhas gerais previstas pela entidade espanhola.

Os dados coletados das entrevistas foram gravados ou anotados, com permissão prévia do entrevistado (FILHO; FILHO, 2013), e transcritos para o trabalho. As respostas que melhor auxiliaram a obtenção do resultado pretendido foram interpretadas pelo pesquisador e utilizadas para comprovar as hipóteses e chegar as conclusões finais que serviram de base para definição do projeto presente neste Trabalho de Conclusão de Curso.

A combinação de todos os dados, que possuem alguma relação com o tema, resultou na confirmação, ou não, de Curitiba como um destino turístico inteligente. Resumindo, o quadro 13 apresenta os procedimentos metodológicos desta pesquisa.

QUADRO 13 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Objetivo geral	Objetivos específicos	Técnicas de pesquisa	Instrumento de coleta de dados	Ferramenta de análise de dados
Analisar se Curitiba está se tornando um destino turístico inteligente	Analisar as ações e projetos desenvolvidos na cidade que a enquadram como uma cidade inteligente e como um destino turístico inteligente, de acordo com a base teórico-conceitual dos temas	Levantamento documental	Enquadramento das ações e projetos nos quatro eixos da SEGITTUR	Análise de conteúdo dos documentos
		Entrevista	Roteiro da entrevista semiestruturada	Interpretação dos dados
	Analisar se o Plano Municipal de Turismo de Curitiba e o Plano Diretor tem aderência com os ideais das cidades inteligentes e dos destinos turísticos inteligentes	Levantamento documental	Enquadramento dos planos nos quatro eixos da SEGITTUR	Análise de conteúdo dos documentos
		Entrevista	Roteiro da entrevista semiestruturada	Interpretação dos dados
	Utilizar a metodologia da <i>Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A. (SEGITTUR - Espanha)</i> para analisar Curitiba como um destino turístico inteligente	Levantamento bibliográfico	Obtenção e leitura do material bibliográfico	Apontamentos, fichamento e construção lógica do marco teórico
		Levantamento documental	Categorizar as ações, projetos e diretrizes levantadas na pesquisa documental em uma matriz de análise baseada nos quatro eixos da SEGITTUR	Interpretação dos dados
	Verificar a viabilidade de apresentar um projeto turístico inovador para ser aplicado na cidade de Curitiba, fortalecendo	Entrevista	Roteiro da entrevista semiestruturada	Interpretação dos dados

	o seu papel como um destino turístico inteligente.			
--	--	--	--	--

FONTE: O autor (2016)

O quadro relaciona cada objetivo específico com as técnicas da pesquisa, instrumentos de coleta e ferramenta de análise dos dados utilizados, fornecendo uma visão geral de como a pesquisa foi realizada durante os últimos meses, de acordo com o cronograma previsto no Plano de Pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente capítulo será apresentada a análise dos resultados da pesquisa, que serviram de base para a elaboração do projeto em turismo proposto no quinto capítulo. Em um primeiro momento, será descrito como os dados foram coletados e quando as pesquisas documentais e as entrevistas foram realizadas.

Em seguida, serão caracterizados os documentos utilizados no levantamento documental e as organizações que participaram das entrevistas e, por fim, será apresentada a análise obtida através da aplicação dos instrumentos de coleta de dados, levando em conta as etapas e processos elucidados na metodologia.

4.1 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Em relação ao levantamento documental, foram analisados o Plano Diretor de Curitiba, o Plano Municipal de Turismo e 37 notícias e reportagens publicadas em jornais de importante veiculação estadual, como a Gazeta do Povo, e nacional, como o G1 da Globo, além de outros sites institucionais da Prefeitura, universidades e alguns blogs. Os documentos escolhidos para o levantamento foram coletados durante os meses de agosto e setembro e analisados em setembro de 2016.

Sobre as entrevistas, o quadro 14 apresenta as dez organizações que foram contatadas e convidadas a participar da pesquisa.

QUADRO 14 - ORGANIZAÇÕES CONVIDADAS PARA A ENTREVISTA

Área	Organização
Turismo	Instituto Municipal de Turismo de Curitiba
	Curitiba <i>Convention & Visitors Bureau</i>
	Paraná Turismo
	SEBRAE/PR - Turismo
Outras	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
	<i>iCities Smart Cities Solutions</i>
	Instituto das Cidades Inteligentes (ICI)
	PUCPR - Curso de Arquitetura e Urbanismo
	Instituto <i>Smart City Business America</i>
	Agência Curitiba de Desenvolvimento

FONTE: O autor (2016)

Dentre as organizações listadas, apenas a Agência Curitiba de Desenvolvimento não retornou o contato e, por isso, a entrevista não foi realizada com ela. As outras entrevistas ocorreram durante os meses de agosto e setembro na sede

das nove organizações selecionadas, à exceção do Instituto *Smart City Business America*, cujas respostas foram enviadas por e-mail. Elas foram realizadas, em sua maioria, com um representante de cada organização - apenas no Instituto Municipal de Turismo e no IPPUC as entrevistas foram feitas com duas pessoas.

Para resguardar a identidade dos entrevistados, que nesta pesquisa permanecerão anônimos, eles foram identificados por letras, por exemplo: “entrevistado A”, “entrevistado B”, etc. No quadro 15 é possível visualizar a data da entrevista com as organizações e como elas foram feitas.

QUADRO 15 - CARACTERÍSTICAS DAS ENTREVISTAS

Área	Organização	Data	Coleta	Entrevistado
Turismo	Instituto Municipal de Turismo de Curitiba	25/08/2016 às 18:30	Gravação	A e B
	Curitiba <i>Convention & Visitors Bureau</i>	04/08/2016 às 16:30	Gravação	C
	Paraná Turismo	18/08/2016 às 08:30	Gravação	D
	SEBRAE/PR Turismo	09/08/2016 às 09:00	Gravação	E
Outras	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba	24/08/2016 às 14:30	Anotação	F e G
	<i>iCities - Smart Cities Solutions</i>	02/08/2016 às 08:30	Gravação	H
	Instituto das Cidades Inteligentes (ICI)	11/08/2016 às 14:00	Anotação	I
	PUCPR - Curso de Arquitetura e Urbanismo	12/08/2016 às 14:30	Anotação	J
	Instituto <i>Smart City Business America</i>	05/09/2016	E-mail	K

FONTE: O autor (2016)

A seguir serão caracterizados os objetos de estudo da pesquisa documental e das entrevistas. Todas as informações descritas foram coletadas no site oficial de cada empresa e instituto ou no próprio documento analisado.

4.1.1 Plano Diretor de Curitiba

O Plano Diretor (Lei nº 2.828, de 10 de agosto de 1966) é o documento que define a função social da cidade e da propriedade urbana, organizando o seu crescimento e o seu funcionamento. Ele deve apresentar visões de futuro para orientar o desenvolvimento do município, sempre levando em consideração aspectos para tornar a cidade mais humana, participativa, inovadora, inclusiva, funcional, sustentável e que ofereça qualidade de vida para a população.

Em 1965, a prefeitura realizou um concurso público para a elaboração do Plano Diretor da cidade. A proposta vencedora criou o Plano Preliminar de Urbanismo, que em 1966 deu origem, oficialmente, ao Plano Diretor de Curitiba. Neste primeiro documento, o planejamento urbano da cidade foi fundamentado sobre três tripés: Transporte Coletivo, Sistema Viário e Uso do Solo, buscando o crescimento linearizado e ordenado do município.

De acordo com a legislação federal do Estatuto das Cidades (Lei nº 10.257, de 10 de julho de 2001), a revisão do Plano Diretor deve ocorrer a cada 10 anos. Por isso, em 2014 iniciou-se a mais recente revisão do Plano Diretor de Curitiba, finalizada em 17 de dezembro de 2015 com a elaboração da Lei nº 14.771, que dispõe sobre este processo.

O Plano Diretor de Curitiba estabelece princípios, diretrizes e objetivos para: a) a política do desenvolvimento urbano; b) a política urbana ambiental; c) a política social e econômica; e a d) a gestão democrática da cidade. (CURITIBA. Plano Diretor, 2015, artigo 3).

De acordo com o artigo 4, parágrafo 3, o Plano Diretor também é composto por outras leis e planos, como a lei de parcelamento de solo; legislação de zoneamento, uso e ocupação do solo; legislação dos instrumentos de política urbana; Planos Setoriais, que trazem os projetos e ações a serem implementados pelo Poder Público, como mobilidade e transporte, habitação, desenvolvimento econômico, saneamento, entre outros; Planos Estratégicos, que contemplam ações e projetos específicos, como o Plano Cicloviário, Plano de Calçadas, Plano de Acessibilidade, Plano de Inovação e Design e, inclusive, o Plano de Turismo; e os Planos das Administrações regionais, como os Planos de Desenvolvimento dos Bairros, por exemplo.

4.1.2 Plano Municipal de Turismo

O Plano Municipal de Turismo (PMT) de Curitiba é o instrumento que apresenta as diretrizes para o desenvolvimento e fortalecimento da atividade turística na cidade. Com base na atuação do órgão oficial, entidades e empresas do setor, o documento busca intensificar o fluxo de turistas e o gasto médio diário, consolidando o turismo no desenvolvimento econômico de Curitiba. (CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo, 2015). Deste modo, o objetivo do Plano é de

Estabelecer diretrizes para a condução da atividade turística na cidade de Curitiba, de forma compartilhada, respeitando a competência de cada órgão e entidade para a qualificação como destino turístico de eventos e negócios e incremento ao turismo de lazer. (CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo, 2015, p. 4).

Inicialmente, o documento apresentou a demanda turística da cidade, assim como o cenário atual do turismo em Curitiba com os principais apontamentos do diagnóstico realizado pela Consultoria Ambiens Sociedade Cooperativa no Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS).

Posteriormente, foram definidas sete áreas estratégicas, com a elaboração de metas e ações para a: 1) Gestão do Turismo; 2) Gestão de Eventos Geradores de Fluxo Turístico; 3) Qualificação dos Produtos e Serviços Turísticos; 4) Promoção e Comercialização do Destino Curitiba; 5) Gestão da Informação; 6) Produção Associada ao Turismo; 7) Curitiba como Destino Indutor Regional e Estadual. (CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo, 2015).

4.1.3 Instituto Municipal de Turismo de Curitiba

O Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (Curitiba Turismo) é uma autarquia, de administração indireta da Prefeitura Municipal de Curitiba. Ele foi criado em 10 de maio de 2005, pela Lei nº 11.408, para atender exclusivamente as questões do turismo na cidade, sendo responsável por desenvolver sustentavelmente o setor, estimular a atividade turística e promover a divulgação do produto turístico Curitiba.

Em vista disso, a missão do Instituto é de fomentar a atividade turística promovendo o desenvolvimento socioeconômico do destino Curitiba, proporcionando experiências inovadoras para turistas com apoio e participação da comunidade.

4.1.4 Curitiba *Convention & Visitors Bureau*

Os *Convention & Visitors Bureaux* são organizações independentes, não governamentais e sem fins lucrativos, com a missão de promover destinos turísticos, auxiliando no planejamento, promoção, apoio, captação e geração de eventos e incentivo ao turismo de entretenimento e lazer.

O CCVB foi fundado em 17 de agosto de 2000 com o objetivo de gerar negócios para Curitiba, considerando o seu perfil turístico. Para isso, o CCVB trabalha no apoio à captação, promoção e geração de eventos para a cidade, além de auxiliar a divulgação de Curitiba, Região e Litoral como destino turístico e capacitar os destinos na consolidação da rede de negócios entre seus mantenedores.

Para a realização de suas atividades, empresas associadas ao *Convention* colaboram com uma mensalidade. No caso dos hotéis, também ocorre a concessão da doação para o turismo (*room tax*) feita pelos hóspedes. Os associados do CCVB são denominados “mantenedores” e podem ser hotéis, restaurantes, companhias aéreas, promotoras de eventos, montadoras de estandes, dentre outras. Atualmente, o número de mantenedores ultrapassa 140 empresas.

4.1.5 Paraná Turismo

A Paraná Turismo é uma autarquia estadual vinculada à Secretaria de Estado do Esporte e do Turismo desde 2013 (Lei nº 17745). Criada em 1995, a organização tem como objetivo executar a Política Estadual de Turismo, implementando programas e projetos de incentivo, de desenvolvimento, de fomento e de promoção do turismo.

A missão da Paraná Turismo é de desenvolver o turismo de forma economicamente sustentável, gerando empregos e divisas através de ações que promovam o Estado do Paraná.

No ano de 2015, em comemoração do Centenário do Turismo no Paraná (1916-2016), foi lançado o *Masterplan*, plano estratégico do turismo a longo prazo para o estado. O “Paraná Turístico 2026: Pacto para um destino inteligente”, surgiu da necessidade de atualizar o Plano de Turismo do Estado do Paraná 2012-2015 e coloca em pauta o desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes no Paraná.

4.1.6 SEBRAE

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada que promove o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte. Há mais de 40 anos, o foco do Sebrae é de fortalecer o empreendedorismo e acelerar o processo de formalização da economia.

A organização atua por meio de parcerias com os setores público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, feiras e rodadas de negócios, atendendo desde o empreendedor que pretende abrir seu primeiro negócio até pequenas empresas que já estão consolidadas.

Com escritórios em todo território nacional, o Sebrae possui 16 segmentos estratégicos de trabalho. Muitos deles estão atrelados à atividade turística, como os segmentos de alimentos e bebidas, artesanato, economia criativa, mercado digital, saúde e bem-estar, veículos e, até mesmo, turismo.

4.1.7 Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba

Em 1965, ao mesmo tempo que o Plano Preliminar de Urbanismo de Curitiba (futuro Plano Diretor) estava sendo elaborado, ocorria o “Seminário Curitiba Amanhã”, onde autoridades municipais e representantes da população verificaram a necessidade de criar um órgão capaz de propor e fixar normas de aplicação do Plano. Então, em julho de 1965, a Assessoria de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (APPUC) foi criada e, em dezembro do mesmo ano, o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) foi estabelecido.

O IPPUC foi criado como uma autarquia municipal e dentre as suas atribuições estão: promover estudos e pesquisas para o planejamento integrado do desenvolvimento do município de Curitiba; apreciar projetos de lei ou medidas administrativas que possam ter repercussão no desenvolvimento do município; criar condições de implementação e de continuidade que permitam uma adaptação constante dos planos setoriais; coordenar o planejamento local com as diretrizes do planejamento regional e estadual; coordenar, implantar e manter atualizado o Sistema de Monitoramento e Controle do Plano Direto; tutelar o Conselho da Cidade de Curitiba (CONCITIBA); entre outras.

4.1.8 iCities Smart Cities Solutions

O *iCities Smart Cities Solutions* é uma sociedade anônima fechada que tem o objetivo de promover projetos e soluções para cidades inteligentes, trabalhando com

base em seis temas: o empreendedorismo de impacto (*Startups*), economia criativa, sustentabilidade, energia limpa, tecnologia e comunicação.

O seu negócio está dividido em três eixos. O primeiro é o *iCities Projects*, o qual a empresa realiza projetos e consultorias voltadas para o desenvolvimento urbano em áreas como iluminação pública, geração distribuída, eficiência energética e eletromobilidade, tanto para o poder público, como privado. O segundo eixo é *iCities Solutions*, unidade de negócio responsável pela negociação e vendas de soluções de produtos inovadores para a implementação nas cidades.

Por fim, o eixo *iCities Branding* propõe a associação da marca de empresas parcerias com os conceitos de *smart cities*, através da realização ou co-realização de eventos sobre a temática; do *iCities Group*, primeira rede social no tema de cidades inteligentes e humanas, que conecta pessoas do mundo todo, promovendo a troca de conhecimento e networking em relação a cidades inteligentes; *iCities Lab*, modelo de *Living Lab* no Brasil, aberto ao público para demonstração de soluções inteligentes para as cidades. O *iCities* também lançou a primeira Pós-Graduação em Cidades Inteligentes do Brasil, na Universidade Positivo.

4.1.9 Instituto das Cidades Inteligentes

O Instituto das Cidades Inteligentes (ICI) é uma organização sem fins lucrativos referência em pesquisa, integração, desenvolvimento e implementação de soluções tecnológicas para a gestão pública.

A missão do instituto é de prover soluções integradas de TIC para a gestão pública de forma ágil e inovadora, possibilitando que as cidades se tornem inteligentes, desenvolvendo e operando soluções padronizadas ou sob medida para municípios em todo território nacional.

Um dos seus produtos, chamado Soluções Gestão⁺, é uma linha completa de soluções de tecnologia em nove áreas: mobilidade, saúde, serviços, tributária, web, administrativa financeira, educação, cidadão e inteligência.

4.1.10 Curso de Arquitetura e Urbanismo da PUCPR

O curso de Arquitetura e Urbanismo faz parte da Escola de Arquitetura e Design da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), centro de excelência

dedicado ao ensino, à pesquisa e extensão nas áreas de arquitetura, urbanismo e design. O curso tem o objetivo de formar o arquiteto pleno, dentro do universo fundamental teórico-técnico da arquitetura do edifício, da paisagem e do urbano.

4.1.11 Instituto *Smart Cities Business America*

O Instituto *Smart Cities Business America* é uma entidade sem fins lucrativos que promove o evento *Smart City Business America Congress & Expo*, encontro responsável por fomentar debates, troca de informações, alternativas e soluções inteligentes para os desafios encontrados nas cidades. Com uma visão orientada para negócios o instituto está posicionado como uma grande plataforma de discussões e geração de negócios em torno do ecossistema das cidades em todo continente latino-americano.

4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DO LEVANTAMENTO DOCUMENTAL

Conforme indicado na figura 8 da metodologia, o Plano Diretor, o Plano Municipal de Turismo e as reportagens foram lidas em sua totalidade para identificar ações, projetos e diretrizes que Curitiba possui e que a relacionam com os conceitos de destinos turísticos inteligentes.

Após a leitura e seleção das ações, projetos e diretrizes, eles foram categorizados nos quatro eixos estruturais que um destino inteligente deve desenvolver elaborado pela SEGITTUR (2015): inovação, tecnologia, sustentabilidade ou acessibilidade. O quadro 16 apresenta os indicadores de cada eixo que foram levados em consideração para designar cada item entre as categorias. Os indicadores também estão baseados no que foi descrito pela SEGITTUR e apresentado no capítulo do marco teórico sobre destinos turísticos inteligentes na Espanha.

QUADRO 16 - CATEGORIAS E INDICADORES DE ANÁLISE DOS DOCUMENTOS

Categoria	Indicadores
Inovação	<ul style="list-style-type: none"> • Troca de conhecimentos; • Desenvolvimento de novos serviços ou produtos melhorados; • Desenvolvimento de novos métodos e processos; • Desenvolvimento de novos modelos de negócio; • Novas formas de organizações públicas e privadas.
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> • Captação e análise de dados; • Promoção e comunicação <i>online</i>, por meio de site oficial e redes sociais;

	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de dispositivos móveis; • Implementação de Wi-Fi nos espaços públicos; • <i>Open Data</i>; • Automatização de processos; • Soluções que envolvam tecnologia.
Acessibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar o acesso da comunidade e turistas à espaços públicos e locais de interesse turístico; • Facilitar o acesso da comunidade e turistas à informação; • Facilitar o acesso da comunidade e turistas à serviços urbanos e turísticos.
Sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Sustentabilidade ambiental - manutenção dos recursos ambientais; eficiência energética; coleta e separação de lixo; saneamento; mobilidade urbana; meios de transporte alternativos; • Sustentabilidade sociocultural - co-criação; planejamento participativo; preservação de aspectos culturais locais; relacionamento entre turista e comunidade autóctone; • Sustentabilidade econômica - distribuição dos benefícios econômicos; promoção e comercialização de produtos sustentáveis do comércio e artesanato local.

FONTE: Baseado em SEGITTUR (2015)

Tendo o quadro 16 como referencial, os tópicos seguintes apresentarão as ações, os projetos e as diretrizes de Curitiba, identificadas nos documentos analisados, relacionando-as com as quatro categorias definidas pela pesquisa com base nos destinos inteligentes da SEGITTUR (2015).

4.2.1 Análise do Plano Diretor de Curitiba

Relativamente ao Plano Diretor, foram analisadas as diretrizes propostas na revisão da lei, publicada em 17 de dezembro de 2015. O documento atualizado ainda está pautado nos três tripés do plano original: Transporte Coletivo, Sistema Viário e Uso do Solo e estabelece as diretrizes para a política de desenvolvimento urbano, a política ambiental, a política social e econômica e a gestão democrática da cidade. (CURITIBA. Plano Diretor, 2015). No quadro 17 é possível visualizar as principais diretrizes presentes no plano e que condizem com os eixos da SEGITTUR.

QUADRO 17 - ANÁLISE DO PLANO DIRETOR DE CURITIBA

Categorias	Diretrizes
Inovação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer e difundir a cultura empreendedora; 2. Apoiar o desenvolvimento tecnológico, das inovações e da criatividade do setor produtivo; 3. Incentivar o desenvolvimento da economia criativa, da economia verde e das tecnologias de informação e comunicação; 4. Incentivar o desenvolvimento das iniciativas coletivas, visando consolidar a economia solidária; 5. Instituir, considerando a diversidade e potencialidades econômicas das regiões da cidade, o Plano de Inovação e Design;

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Estímulos para atração de universidades, centros técnicos de ensino e capacitação, entre outros propagadores de ensino; 7. Gestão democrática, visando ampliar a participação da sociedade no processo decisório, no planejamento e na avaliação das ações governamentais; 8. Transparência no acesso à informação de interesse público.
Tecnologia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estimular a adoção de novas tecnologias que visem à redução de poluentes, resíduos e de poluição sonora, priorizando a adoção de fontes de energia renováveis; 2. Manter e aprimorar o SIM - Sistema Integrado de Mobilidade, fornecendo mais informações aos usuários; 3. Buscar o aperfeiçoamento de tecnologias e sistemas de controle de acesso que permitam a obtenção de informações, dados estatísticos e caracterização das demandas para subsidiar o processo de planejamento do transporte público; 4. Modernizar os equipamentos de infraestrutura do transporte público; 5. Modernizar a rede semafórica; 6. Implantar novas estruturas e sistemas tecnológicos de informações para monitoramento e controle da frota circulante e do comportamento dos usuários do transporte coletivo; 7. Instituir instrumentos de monitoramento da paisagem urbana; 8. Promover estudos para a adoção de sistemas de sensoriamento eletrônico em mobiliário urbano, equipamentos públicos e pavimentos da rede viária, para a geração de dados; 9. Promover estudos de tecnologias de Realidade Aumentada no espaço urbano; 10. Promover estudos para fomentar o centro tradicional da cidade com novas tecnologias; 11. Qualificar os usos de espaços urbanos para instalação de internet gratuita, via Wi-Fi ou tecnologia superior, implantando o acesso em escolas e bibliotecas em até quatro anos; 12. Implantação e aplicação de novas tecnologias nas atividades esportivas e de lazer; 13. Criar uma política de incorporação de novas tecnologias em saúde; 14. Realizar a integração da área da saúde com a Central de Monitoramento Integrado, instalando câmeras de monitoramento na entrada e recepção das Unidades de Pronto Atendimento; 15. Desenvolver a revitalização do entorno do Parque de Software de Curitiba; 16. Criar incentivos à gestão compartilhada da segurança da cidade, com sistemas de monitoramento, alertas e alarmes, a fim de difundir práticas de prevenção à violência; 17. Implementar, de forma integrada, um sistema de monitoramento, alerta e alarme de incidentes e desastres.
Acessibilidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar a excelência na mobilidade urbana e o acesso ao transporte no atendimento às pessoas com deficiência, com dificuldades de locomoção, com necessidades específicas e aos idosos; 2. Buscar a universalização do sistema de transporte público coletivo; 3. Estabelecer políticas tarifárias que garantam o acesso do usuário ao serviço público do transporte coletivo; 4. Promover maior integração do sistema viário das regiões separadas pelas barreiras urbanísticas construídas, priorizando o transporte público coletivo e a acessibilidade; 5. Facilitar o deslocamento no município através de uma rede integrada de vias, de estrutura cicloviária e ruas preferenciais ou exclusivas de pedestres; 6. Atender a necessidade de circulação de todos os pedestres, independentemente de suas condições de mobilidade; 7. Definir padrões de calçadas com características acessíveis;

	<ol style="list-style-type: none"> 8. Ampliar a rede de calçadas e de espaços públicos de circulação de pedestres atendendo a legislação sobre acessibilidade; 9. Garantir que novos equipamentos atendam às condições estabelecidas na legislação de acessibilidade, observando itens como terminais de uso público (telefones públicos); 10. Desenvolver ações voltadas à eliminação de barreiras físicas que possam representar bloqueios à circulação dos pedestres; 11. Distribuir equitativamente em todo o município espaços de lazer, mobiliário urbano e equipamentos de infraestrutura de serviços públicos; 12. Promover e incentivar a implantação e a reforma de calçadas na cidade, em atendimento à acessibilidade universal; 13. Promover meios para a ocupação dos espaços públicos, com respeito à universalidade de acesso; 14. Fundo Curitiba Mais Humana, entendido como a recuperação urbana de áreas que se encontram em situação de grave vulnerabilidade social, visando o resgate destes espaços urbanos; 15. Universalização do acesso aos bens e atividades culturais com especial atenção à diversidade cultural e humana; 16. Garantir o acesso e a permanência na educação infantil pública, gratuita e de qualidade; 17. Facilitação do acesso aos equipamentos municipais esportivos e de lazer; 18. Inclusão das pessoas com deficiência nas diversas ações de esporte e lazer; 19. Ampliação e humanização do acesso às ações e serviços do Sistema Único de Saúde; 20. Promover e possibilitar às pessoas com mobilidade reduzida condições adequadas para desenvolver uma política de promoção à saúde bucal nos Centros de Especialidades Odontológicas; 21. Promover o acesso às tecnologias digitais de informação e comunicação nas instituições educacionais do sistema municipal de ensino; 22. Adequar a acessibilidade no Setor Histórico de Curitiba.
Sustentabilidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Priorizar no espaço viário o transporte público coletivo em relação ao transporte individual motorizado; 2. Melhorar e ampliar a integração do transporte público coletivo na cidade e buscar a consolidação da integração metropolitana; 3. Promover a proteção aos cidadãos nos seus deslocamentos, visando zerar as mortes no trânsito; 4. Estruturar as medidas reguladoras para o uso de outros sistemas de transporte de passageiros; 5. Realizar estudos de localização e de viabilidade referente à implantação e instalação de estacionamentos coletivos, favorecendo a integração intermodal; 6. Implantar bicicletários aos ciclistas usuários de transporte coletivo; 7. Estimular o escalonamento de horários, no sentido de distribuir os deslocamentos urbanos; 8. Estimular o transporte solidário ou compartilhado e a mobilidade corporativa; 9. Permissão aos táxis para usar as faixas exclusivas para veículos de transporte coletivo público em vias compartilhadas; 10. Buscar o fortalecimento da RIT - Rede Integrada de Transporte; 11. Adotar modais de transporte e tecnologias apropriadas para baixa, média e alta capacidade; 12. Viabilizar o bilhete único temporal e intermodal no Município; 13. Promover maior integração do sistema viário com mínimo de impacto ambiental;

	<ol style="list-style-type: none"> 14. Promover tratamento urbanístico adequado nas vias, de modo a proporcionar a segurança dos cidadãos e a preservação do patrimônio paisagístico, urbanístico e arquitetônico da cidade; 15. Identificar os padrões e desenhos de piso de calçadas para preservação; 16. Instituir plano de controle de poluição veicular visando a redução de emissões de poluentes; 17. Estabelecer critérios para a implantação de mobiliário urbano nas calçadas e espaços públicos, priorizando a usabilidade e materiais sustentáveis; 18. Desenvolver o Plano Ciclovário que elencará as ações voltadas à implantação da política municipal da circulação de bicicletas; 19. Planejar, executar e manter a rede de estrutura ciclovária; 20. Desenvolver programas e campanhas educativas incentivando a utilização da bicicleta; 21. Implantar sistema de bicicletas compartilhadas integrado à rede de transporte coletivo; 22. Promover a sustentabilidade ambiental planejando e desenvolvendo estudos e ações visando incentivar, proteger, conservar, preservar, restaurar, recuperar e manter a qualidade ambiental urbana e cultural; 23. Promover a educação ambiental de forma permanente; 24. Identificar e criar unidades de conservação para a proteção de ecossistemas naturais; 25. Promover a universalização do saneamento ambiental; 26. Incentivar a agricultura urbana, inclusive em cobertura de edificações; 27. Estabelecer normas, padrões e incentivos à implantação de "telhados verdes" e "paredes verdes"; 28. Incentivo para a separação do lixo reciclável do orgânico; 29. Promover a implantação de parques de vizinhança em áreas verdes; 30. Identificar e definir os bens de valor cultural, de natureza material e imaterial, de interesse de preservação; 31. Assegurar a qualidade visual dos diversos elementos que constituem a paisagem urbana; 32. Desenvolver zonas de proteção nos entornos de parques e bosques; 33. Promover ações de apoio a exposição e comercialização de produtos de ordem artística e social em espaços públicos; 34. Promoção de feiras de alimentos agrícolas preferencialmente originários da agricultura familiar e da gastronomia regional; 35. Valorização e incentivo do produtor rural e hortas comunitárias; 36. Estímulo as atividades da cultura alimentar local; 37. Valorização das manifestações tradicionais populares e das ações culturais de base comunitária; 38. Apoio às iniciativas relacionadas a economia criativa autoral e a produção local pelas Áreas de Proteção Cultural; 39. Adotar políticas e mecanismos que contribuam para o desenvolvimento econômico sustentável;
--	--

FONTE: O autor (2016)

O principal destaque do Plano Diretor é no eixo da sustentabilidade, em concordância com a imagem de “cidade ecológica”, “cidade dos parques” e até mesmo “cidade sustentável” que Curitiba possui. (CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo, 2015). É importante salientar que a gestão municipal visa priorizar o transporte público coletivo ao invés do transporte individual (carros) e se preocupa em integrá-lo com outros modais, fortalecer a Rede Integrada de Transportes, viabilizar o bilhete único temporal e intermodal e modernizar a sua infraestrutura.

Aliado à tecnologia, os órgãos competentes da Prefeitura já utilizam e querem aperfeiçoar a obtenção e monitoramento de informações, dados estatísticos e caracterização dos usuários do transporte coletivo para subsidiar o seu processo de planejamento. E em relação à acessibilidade, o plano prevê a universalização do acesso ao transporte para as pessoas com deficiência, com dificuldades de locomoção, com necessidades específicas e aos idosos, além de adequação das calçadas e malha viária;

Ainda, é notável o aumento da atenção que tem se dado à inserção da bicicleta no ambiente urbano com, por exemplo, o desenvolvimento do Plano Cicloviário, a melhoria da estrutura cicloviária, implantação do projeto de compartilhamento de bicicletas e ações educativas sobre o uso do modal para incentivar mais cidadãos a utilizá-lo.

Na sustentabilidade, Curitiba também pretende preservar a qualidade ambiental e cultural, com a promoção da educação ambiental; criação de novas unidades de conservação e parques; incentivo à separação do lixo e saneamento básico; estruturação da agricultura urbana, “telhados verdes” e “paredes verdes”; valorização do produtor rural e hortas comunitárias; estímulo as atividades da cultura alimentar local; e valorização das manifestações tradicionais populares.

Por fim, algumas outras diretrizes importantes para transformar Curitiba em uma cidade mais inteligente são: incentivo à cultura empreendedora, à economia criativa, à economia verde e às tecnologias de informação e comunicação; desenvolvimento de iniciativas coletivas, visando consolidar a economia solidária; formulação do Plano de Inovação e Design; estímulos para atração de universidades, centros técnicos de ensino e capacitação; e a melhoria da gestão democrática da cidade, com a transparência no acesso à informação e dados de interesse público e a ampliação da participação da sociedade no processo de planejamento, tomada de decisão e avaliação das ações governamentais.

4.2.2 Análise do Plano Municipal de Turismo

De acordo com o Plano Diretor (2015) a gestão municipal deve realizar os Planos Estratégicos, que contemplam ações e projetos específicos em diversas áreas e que devem estar em consonância com o Plano Diretor. Entre eles está o Plano Municipal de Turismo, que foi dividido em cinco partes (a metodologia, demanda

turística, diagnóstico do cenário atual da cidade, produtos turísticos e áreas estratégicas) e foi planejado para Curitiba de 2015 a 2017.

Para a análise documental foram verificadas as ações que Curitiba já realiza, retiradas do diagnóstico do cenário atual, e as ações previstas para as sete áreas estratégicas desenvolvidas no plano: 1) Gestão do Turismo; 2) Gestão de Eventos Geradores de Fluxo Turístico; 3) Qualificação dos Produtos e Serviços Turísticos; 4) Promoção e Comercialização do Destino Curitiba; 5) Gestão da Informação; 6) Produção Associada ao Turismo; 7) Curitiba como Destino Indutor Regional e Estadual. (CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo, 2015).

QUADRO 18 - ANÁLISE DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

Categorias	Diagnóstico do Cenário Atual	Ações Previstas
Inovação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disque turismo - prestação via telefone de informações turísticas na cidade; 2. Concentrações geográficas em bairros que, de maneira espontânea ou por meio do associativismo dos empreendedores, contribui para a formação de áreas de interesse gastronômico; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer a marca turística "Curta Curitiba"; 2. Cooperação pública e privada em prol do turismo; 3. Realizar o zoneamento turístico estabelecendo áreas geográficas de interesse turístico prioritário; 4. Sensibilizar a população para a existência e importância da atividade turística; 5. Requalificar a paisagem urbana na região central e rotas gastronômicas, reforçando-as como produtos turísticos da cidade; 6. Projetos de educação para o turismo, voltados para a população local; 7. Estimular o projeto Sou Curitiba, que fomenta o desenvolvimento de souvenirs inovadores; 8. Gestão para o Turismo integrado (cooperação regional).
Tecnologia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicativo para <i>smartphones</i> e tablets: Curta Curitiba; 2. Totens da Prefeitura espalhados em atrativos conectados ao site oficial do IMT; 3. Wi-Fi no Centro Histórico. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer o site: www.turismo.curitiba.pr.gov.br; 2. Fortalecer as mídias sociais: página Curta Curitiba; 3. Intensificar a divulgação do aplicativo Curta Curitiba; 4. Construir um sistema integrado de informações turísticas; 5. Estimular a pesquisa e a coleta de dados, assim como o compartilhamento e divulgação de dados e informações; 6. Disseminar os dados e as informações por meio das tecnologias de informação e comunicação.
Acessibilidade		<ol style="list-style-type: none"> 1. Garantir a mobilidade do turista, promovendo a ampliação da oferta e

		<p>a constante inovação dos sistemas de transporte urbano, qualificando a mobilidade e a acessibilidade ao destino;</p> <p>2. Facilitar o acesso à informação e qualificação do atendimento da região turística.</p>
Sustentabilidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagem de “Cidade Ecológica” devido ao planejamento urbano com ênfase nos aspectos ambientais; 2. Quantidade e qualidade de parques urbanos; 3. Integração dos atrativos naturais e culturais por meio da Linha Turismo; 4. Bom estado de conservação da rede viária; 5. Ampliação do uso da bicicleta; 6. Ampliação de áreas verdes; 7. Qualificação da drenagem urbana, sendo esses espaços transformados em parques urbanos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valorizar os bens socioambientais; investir, qualificar e adotar práticas sustentáveis nas atividades turísticas; 2. Qualificar as estruturas dos parques urbanos, aprimorando e ampliando a oferta de atrativos turísticos; 3. Elaborar de forma participativa roteiros culturais, dotando os agentes multiplicadores do turismo local; 4. Projetos de incentivo à qualificação e comercialização da produção associada, souvenirs e artesanato; 5. Criar políticas públicas de incentivo a produções artesanais; 6. Criar políticas públicas de incentivo a produções artísticas/culturais; 7. Criar políticas públicas de incentivo à gastronomia local; 8. Incentivar a qualificação da produção artesanal e cultural; 9. Apoiar programas de certificação da produção associada de Curitiba; 10. Fortalecer a Feira de Arte e Artesanato do Largo da Ordem.

FONTE: O autor (2016)

Sobre o cenário atual de Curitiba, destacam-se o eixo da tecnologia e sustentabilidade, devido às ações como, por exemplo, o aplicativo Curta Curitiba; os totens da Prefeitura conectados ao site oficial do IMT; a rede Wi-Fi no Centro Histórico; os parques urbanos; bom estado de conservação da rede viária; a ampliação do uso da bicicleta (que também é tratado com prioridade no Plano Diretor); entre outros.

Sobre a coluna das ações previstas nas áreas estratégicas, o eixo de sustentabilidade, assim como no Plano Diretor, é o que mais possui ações destacadas, levando em consideração a valorização dos bens socioambientais e parques urbanos, mas principalmente o incentivo às produções artísticas e culturais da comunidade, com o incentivo à comercialização de produtos, souvenirs e artesanatos locais.

No quesito tecnologia, o Plano Municipal prevê melhorias na promoção *online* com o fortalecimento do site, mídias sociais e o aplicativo Curta Curitiba, além de

estímulos para pesquisas, coleta e disseminação de dados e informações do turismo por meio das tecnologias de informação e comunicação.

A inovação aparece na cooperação pública e privada em prol do turismo regional; na sensibilização da população para a existência e importância da atividade turística, através da educação para o turismo; no estímulo do Sou Curitiba, projeto que fomenta o desenvolvimento de souvenirs inovadores; e na criação de regiões gastronômicas.

Finalmente, a acessibilidade é pouco citada no documento, diferentemente do que foi possível observar no Plano Diretor, o que demonstra a falta de políticas na área para a atividade turística em específico.

4.2.3 Análise das notícias e reportagens

Nessa análise foram coletados 37 notícias e reportagens publicadas em jornais de veiculação estadual, como a Gazeta do Povo, e nacional, como o G1 da Globo, além de outros sites institucionais da Prefeitura, universidades e alguns blogs.

Os documentos escolhidos possuem informações acerca de ações que Curitiba já vem realizando e projetos que são apenas ideias para cidade ou que estão em fase de planejamento. Eles foram categorizados entre os quatro eixos da SEGITTUR e separados em gerais (ações e projetos para a cidade como um todo) e turísticos (que trazem ações e projetos especificamente para o turismo). As fontes das reportagens estão listadas nas referências bibliográficas.

QUADRO 19 - ANÁLISE DAS NOTÍCIAS E REPORTAGENS - GERAIS

Categorias	Ações	Projetos
Inovação	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Startup</i> Curitiba: organização responsável por desenvolver diversas iniciativas para fomentar o ecossistema de Startups na cidade; 2. Parceria da Prefeitura de Curitiba, governo holandês e universidades para pesquisar sobre a ciclomobilidade em Curitiba; 3. Tubotecas nas estações de ônibus para empréstimo compartilhado de livros. 	
Tecnologia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Testes do ônibus elétrico com Wi-Fi; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cadastro unificado para o cidadão;

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Abertura dos dados do transporte para empresas e pesquisadores, facilitando a integração dos itinerários do transporte público com aplicativos; 3. QR Code em calçada da Rua XV de Novembro que pode ser acessado de smartphones e tablets; 4. Curitiba assume a liderança no ranking de transparência do governo, devido a abertura dos dados. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Projeto de integração dos serviços de transporte por meio de uma plataforma georreferenciada que possa ser acompanhada em tempo real; 3. Projeto para instalação de tecnologia no piso das ciclovias para produzir eletricidade.
Acessibilidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cartão que amplia o tempo de travessia em semáforos para pessoas com mobilidade reduzida; 2. ACESSO - Transporte Especial: ônibus que busca a pessoa com deficiência na porta de casa, leva até a porta do serviço de que ela precisa e a deixa na porta de casa; 3. Transporte público acessível, com elevadores nos ônibus e bancos preferenciais. 	
Sustentabilidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rota de bicicletas para medir a poluição do ar em Curitiba; 2. Bosque Gomm: primeiro parque comunitário de Curitiba; 3. Praça de Bolso do Ciclista: primeira praça comunitária (<i>pocket</i>) de Curitiba; 4. Implementação de <i>parklets</i> (mini praças) em vagas de carro; 5. Plano Diretor Cicloviário; 6. 190km de malha cicloviária, incluindo ciclovias, ciclofaixas, ciclorrotas, passeio compartilhado e vias calmas; 7. Implantação da Via Calma, reduzindo a velocidade no trânsito em vias do centro da cidade para 30 km/h; 8. Implantação da Área Calma, 140 quarteirões da área central com limite de velocidade em 40 km/h; 9. Conjunto diversificado de espaços públicos, como a Rua XV e os parques; 10. Faixas exclusivas para ônibus; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Projeto de compartilhamento de carro elétrico (<i>car sharing</i>); 2. Projeto de implantação da agricultura urbana dentro do conceito de <i>Continuous Productive Urban Landscapes</i>; 3. Projeto de construção de estacionamentos perto de terminais de ônibus; 4. Embarque de bicicletas nos ônibus; 5. Projeto para implantação do <i>bike sharing</i>; 6. Linha Verde Sustentável: 22 intervenções na Linha Verde (uma das principais vias da cidade) para adequá-la aos conceitos de cidade inteligente, transformando-a em um eixo estruturante sustentável; 7. Projeto de eletromobilidade, para implantação do "Veículo leve sobre trilhos" (VLT).

	11. Implantação das “calçadas verdes”, ampliações das calçadas tradicionais, pintadas de verde, que servem para estender o espaço de calçada sem a necessidade de obras complexas.	
--	--	--

FONTE: O autor (2016)

Com a seleção das notícias e reportagens foi interessante perceber que muitas das ações e projetos que estão acontecendo em Curitiba possuem alguma relação com as diretrizes propostas no Plano Diretor, o que mostra a relevância deste documento para o desenvolvimento urbano da cidade e que a gestão municipal se preocupa em colocar em prática o que foi planejado anteriormente.

Em relação a sustentabilidade, a Prefeitura de Curitiba já construiu 190 quilômetros de malha cicloviária, além de possuir edital aberto para empresas que queiram implantar o *bike sharing* e projetos para permitir o embarque de bicicletas nos ônibus, o que está em consonância com os princípios de ciclomobilidade apresentados no Plano Diretor, como o sistema de bicicletas compartilhadas integrado à rede de transporte coletivo e o planejamento da estrutura cicloviária.

Outros exemplos sustentáveis foram a implantação das Vias Calmas e Área Calma no centro da cidade (ruas que possuem limite máximo de velocidade em 30 km/h e 40 km/h, respectivamente) e a construção das “calçadas verdes” (ampliações das calçadas tradicionais, pintadas de verde, que servem para estender o espaço de calçada sem a necessidade de obras complexas), que fizeram o número de mortes de pedestres em rua e rodovias diminuir 17% de 2014 para 2015¹⁷, contribuindo para a diretriz do Plano Diretor que visa zerar as mortes no trânsito.

No eixo da acessibilidade, o plano prevê o desenvolvimento de ações voltadas à eliminação de barreiras físicas que possam representar bloqueios à circulação dos pedestres. Em Curitiba, uma ação que já está sendo realizada neste sentido é o projeto do cartão respeito, que amplia o tempo de travessia em semáforos para idosos e pessoas com mobilidade reduzida.

O destaque da tecnologia foi a abertura dos dados do transporte para empresas e pesquisadores, facilitando a integração dos itinerários do transporte público com aplicativos, ação que auxiliou a cidade em receber uma menção honrosa

¹⁷ CAI drasticamente o número de mortes no trânsito de Curitiba. Disponível em: <<https://goo.gl/XztyYn>>. Acesso em: 15 out. 2016.

no Prêmio Internacional de Transporte Sustentável 2017, promovido pelo Instituto de Políticas de Transporte e Desenvolvimento¹⁸.

Além do mais, o projeto de instalação de tecnologia no piso das ciclovias para produzir eletricidade está em concordância com a diretriz do Pano Diretor para promover estudos para a adoção de sistemas de sensoriamento eletrônico em pavimentos da rede viária.

Na inovação, a difusão da cultura empreendedora ocorre em organizações como a *Startup* Curitiba, e os estímulos para atração de universidades, centros técnicos de ensino e capacitação estão presentes em parcerias da Prefeitura com outros governos e universidades estrangeiras, como o caso do “Termo de Entendimento entre Instituições Brasileiras e Holandesas para Aumentar o Potencial de Ciclomobilidade rumo a uma *Smart* Curitiba”.

Outras duas notícias verificadas durante o processo de coleta de documentos, publicadas na Revista Exame, apresentam o ranking *Connected Smart Cities*, da consultoria *Urban Systems*, lançado em 08 de junho de 2016. Foram analisados 73 indicadores divididos em 11 eixos e Curitiba foi apontada como a terceira cidade mais inteligente do Brasil, atrás de São Paulo (1º lugar) e Rio de Janeiro (2º lugar)¹⁹. Em relação, especificamente, à inovação e tecnologia, Curitiba foi considerada a oitava cidade mais inovadora do país. Apesar de uma posição um pouco mais baixa, o município conseguiu subir oito posições em relação ao ano anterior, devido ao investimento em banda larga²⁰.

O quadro seguinte apresenta a identificação das ações turísticas analisadas nas notícias e reportagens.

QUADRO 20 - ANÁLISE DAS NOTÍCIAS E REPORTAGENS - TURÍSTICAS

Categorias	Ações
Inovação	1. Sou Curitiba: linha especial de souvenir criado por artesãos e designers da cidade.
Tecnologia	1. Aplicativo para <i>smartphones</i> e tablets: Curta Curitiba.
Acessibilidade	1. Curitiba <i>Audio Walk Tour</i> : roteiro turístico sonoro pela cidade.
Sustentabilidade	1. Kuritibike: empresa que oferece passeios de bicicleta pelos atrativos de Curitiba; 2. Linha Turismo, integrando o modelo de transporte curitibano com o turismo;

¹⁸ CURITIBA recebe menção honrosa em prêmio de transporte sustentável. Disponível em: <<https://goo.gl/ZWIV5P>>. Acesso em: 15 out. 2016.

¹⁹ AS 50 cidades mais inteligentes do Brasil em 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/vmX4E>>. Acesso em: 15 out. 2016.

²⁰ AS 50 cidades mais inovadoras do Brasil. Disponível em: <<https://goo.gl/obTdaT>>. Acesso em: 15 out. 2016.

	3. Oito novos roteiros da cidade, que destacam os atrativos culturais e cativam os turistas a conhecer os atrativos através de modais diferentes como a bicicleta.
--	--

FONTE: O autor (2016)

Assim como apresentado anteriormente, as ações identificadas na análise das notícias e reportagens também podem ser identificadas no Plano Municipal de Turismo, como o caso do aplicativo Curta Curitiba e da linha de souvenirs Sou Curitiba. Da mesma forma, a ampliação do uso das bicicletas pode ser verificada no turismo. A Kuritibike, por exemplo, é uma empresa especializada em oferecer passeios de bicicletas pelos atrativos de Curitiba.

Levando em conta uma das ações previstas no plano, de elaborar de forma participativa roteiros culturais, é importante evidenciar os oito novos roteiros turísticos da cidade, lançados em 23 de março de 2016, que destacam os atrativos culturais, naturais, religiosos e gastronômicos da cidade e cativam os turistas a conhecer os locais através de modais diferentes como a bicicleta (roteiros “Curta Curitiba Pedalando” e “Poty by bike”).

Apesar de algumas ações terem sido identificadas no Plano Municipal de Turismo e na análise das notícias, Curitiba ainda apresenta poucas intervenções nos quatro eixos da SEGITTUR especificamente para o turismo. Na realidade, o PMT mapeou ações previstas para acontecer até 2017, mas que necessariamente não estão sendo implantadas e poderão até não ocorrer. Ainda, é perceptível que os eixos mais fracos são de inovação, acessibilidade e tecnologia, este último considerado uma das premissas primordiais para uma cidade ou destino ser inteligente.

4.3 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DAS ENTREVISTAS

A seguir, as perguntas do roteiro da entrevista (apêndice 1) serão analisadas uma a uma, com as principais contribuições retiradas das respostas dos entrevistados, relacionando-as com as informações do levantamento documental.

4.3.1 Conceito de cidade inteligente

A primeira pergunta da entrevista foi se os entrevistados estão familiarizados com os conceitos de cidades inteligentes. Todas as respostas foram positivas, apesar de alguns possuírem mais aprofundamento sobre o tema do que outros.

Muitos dos entrevistados conhecem o termo devido, principalmente, ao trabalho que desempenham em sua organização como, por exemplo, o entrevistado C do CCVB, que está atento à influência do processo das cidades inteligentes ao redor do mundo no turismo de negócios e eventos.

Os entrevistados F, I e J (IPPUC, ICI e PUCPR, respectivamente) citaram também os diferentes conceitos de cidades inteligentes que são disseminados. O entrevistado J, por exemplo, fala sobre as “*Sensible Cities*”, cuja gestão urbana deve acompanhar os processos na cidade através de base de dados em tempo real. Já entrevistado I mencionou a evolução das cidades de criativas para digitais e agora inteligentes. De acordo com o entrevistado F do IPPUC, não existe um conceito unificado de cidades inteligentes entre os órgãos da gestão municipal, faltando integração para se trabalhar em prol de um padrão de cidade inteligente.

4.3.2 Planejamento urbano de Curitiba

Perguntados sobre o papel do planejamento urbano no desenvolvimento eficiente de Curitiba, o entrevistado K do Instituto *Smart City Business America* citou que uma cidade inteligente começa com um eficiente planejamento urbano e Curitiba é, tradicionalmente, uma cidade planejada, que facilita a mobilidade e a qualidade de vida da sua população.

Para os entrevistados F e H, o planejamento é essencial para o crescimento ordenado e organizado da cidade. Enquanto que para os entrevistados I e J é preciso contar com a tecnologia, que auxilia na coleta de dados e na geração de informação, que vão ser essenciais para a efetivação do planejamento.

Um ponto em comum entre vários entrevistados, como o A, B, D, E e H, foi ressaltar que Curitiba é referência nacional e internacional no planejamento urbano e no transporte público (com o desenvolvimento do BRT - *Bus Rapid Transport*). Todavia, a cidade cresceu, novos problemas urbanos surgiram e o planejamento não acompanhou este processo. Em vista disso, Curitiba precisa voltar a inovar para

retomar essa vanguarda, se preocupando com a sua modernização, trazendo novos modais para o transporte coletivo e agregando novas tecnologias no seu planejamento.

4.3.3 Incorporação dos conceitos de cidades inteligentes

A pergunta três tinha o objetivo de compreender a partir de quando Curitiba começou a estreitar relações com o conceito de cidade inteligente. Muitos dos entrevistados, como o *iCities*, a Paraná Turismo e o ICI apontaram a década de 80 e o antigo prefeito Jaime Lerner como precursor dessa relação, devido ao fato dele ser o propagador da cultura do planejamento urbano na cidade.

Para o Instituto *Smart City Business America* Curitiba incorporou durante o seu desenvolvimento esses conceitos, mesmo antes deles serem utilizados. O entrevistado F do IPPUC e o J da PUCPR também afirmaram que Curitiba sempre trabalhou com estes conceitos intuitivamente e que ele foi um processo natural. Entretanto, o entrevistado F ainda citou que faltam investimentos em tecnologia, enquanto o entrevistado J mencionou que a “inteligência” da cidade não dialoga com a população e que a criação do próprio Instituto das Cidades Inteligentes (ICI) também aparece como marco para a relação de Curitiba com os conceitos de *Smart Cities*, pois a gestão municipal começou a perceber a importância da geração de dados.

O entrevistado E, do SEBRAE/PR, citou o final do ano de 2013 e início de 2014, quando o Brasil e o SEBRAE estavam em preparação para a Copa do Mundo, como período importante nas discussões sobre o tema, por orientação da FIFA, Ministério do Turismo e Ministério do Esporte. Em uma visita ao IPPUC em 2013, o entrevistado falou que a gestão do instituto também já estava mencionando as cidades inteligentes. Todavia, todas as soluções inteligentes para o evento não ocorreram na prática, apenas a ativação da rede 4G na cidade. Depois da Copa, em 2015, o SEBRAE retomou o assunto e agora em 2016 os destinos turísticos inteligentes passaram a ser estratégia nacional da organização.

4.3.4 Importância do turismo em Curitiba

A quarta pergunta retrata a percepção dos entrevistados sobre o turismo em Curitiba. A principal resposta dada pelos entrevistados que não são da área do turismo

é que Curitiba tem um bom potencial turístico e uma infraestrutura estruturada, com hotéis, restaurantes e a própria Linha Turismo. O entrevistado I até mencionou que uma cidade inteligente é aquela que usa os seus recursos, inclusive turísticos, para gerar receita.

Já os entrevistados das organizações turísticas (CCVB, Paraná Turismo e IMT) possuem uma visão mais crítica em relação a atividade. Para o entrevistado C, o turismo na cidade não é reconhecido, mesmo a sua contribuição sendo significativa. O turismo de negócios e eventos ainda representa a maior parte do fluxo, mas houve uma melhoria da ocupação hoteleira em temporadas de lazer, o que significa uma receita nova.

De acordo com o entrevistado D, da Paraná Turismo, Curitiba não se reconhece como uma cidade turística, porque a gestão municipal não assume a vocação de Curitiba para a cultura, a gastronomia e eventos. A cidade também peca na falta de investimentos em divulgação e promoção. Para o entrevistado, ser inteligente em Curitiba é se ver turística.

Já os entrevistados A e B do IMT acreditam que o turismo tem uma importância potencial, porque os gestores e a população não conseguem perceber a atividade como estratégica. Ela ocorreu de maneira espontânea na cidade e não teve muito planejamento.

4.3.5 Ações e projetos urbanos nos quatro eixos da SEGITTUR

O objetivo da pergunta cinco é de compreender quais ações e projetos Curitiba já desenvolveu ou está desenvolvendo nos quatro eixos da SEGITTUR (2015): inovação, tecnologia, acessibilidade e sustentabilidade, levando em consideração aspectos da economia, população, governança, mobilidade, meio ambiente e qualidade de vida. O quadro 21 apresenta um resumo das ações e projetos apontados pelos entrevistados.

QUADRO 21 - PRINCIPAIS AÇÕES E PROJETOS APONTADOS NAS ENTREVISTAS

Entrevistado	Ações e Projetos
A e B	<ul style="list-style-type: none"> Portal de dados abertos da Prefeitura.
C	<ul style="list-style-type: none"> Parque de <i>Softwares</i>; Ambiente favorável a criação de <i>Startups</i>; Reciclagem do lixo.
E	<ul style="list-style-type: none"> Novas infraestruturas de transporte coletivo e modernização das existentes; Projeto de sincronismo do tráfego para o sistema coletivo;

	<ul style="list-style-type: none"> • Projeto piloto da Linha Verde Sustentável, para transformá-la em um espaço inteligente e interconectado; • Separação do lixo.
F e G	<ul style="list-style-type: none"> • Revisão do Plano Diretor e da Lei de Zoneamento - melhoria dos vazios urbanos e habitação social (projeto embrião, que ainda não foi lançado, de aluguel social); • Ampliação e integração dos modais: rede cicloviária, <i>bike sharing</i>, área calma; • Plano das Calçadas - melhoria da acessibilidade e permeabilidade das calçadas, rotas seguras, caminhos de luz, mais arborização e áreas de estar (como mini praças); • Plano de Iluminação - iluminação da linha verde, manutenção das identidades das ruas; • Carros elétricos da prefeitura, utilizamos pela guarda municipal até em atendimento itinerante ao turista • Ônibus elétrico, que ainda está em fase de teste.
H	<ul style="list-style-type: none"> • Projeto de ciclomobilidade com universidade e governo da Holanda; • Criação de uma ciclovia para geração de energia; • Parceria com Volvo e universidade da Suécia para melhorar a sustentabilidade e qualidade das vias e desenvolver o ônibus elétrico; • Incubação de <i>Startups</i>; • Linha Verde Sustentável; • Tentativa de trazer a semaforização inteligente.
I	<ul style="list-style-type: none"> • Projeto Curitiba Eco elétrico; • Governança participativa: canal 156; • Coleta de dados para a Prefeitura.
J	<ul style="list-style-type: none"> • Começo da intermodalidade (embarque das bicicletas nos ônibus e estacionamento nos terminais); • TICs nos terminais de ônibus, como as placas digitais; • Parceria de Curitiba com outros países e universidades (Holanda, Japão, Suécia); • PARCUR - leitura da poluição do ar por meio de bicicletas.
K	<ul style="list-style-type: none"> • Projeto da Linha Verde Sustentável, que está inserido um novo conceito de cidade, sendo inovador desde a sua constituição e modelo econômico e absolutamente adequado ao perfil moderno de negócios; • Parques; • Sinais de trânsito inteligentes; • Táxis especiais para cadeirantes.

FONTE: O autor (2016)

Pelas entrevistas foi possível perceber que muitos projetos citados pelos entrevistados também foram identificados na análise documental como, por exemplo: a Linha Verde Sustentável, a intermodalidade e melhoria da ciclomobilidade (parceria com governo e universidade da Holanda), ônibus elétrico, entre outros. Uma fala interessante do entrevistado J é que muitas das ações e projetos são transversais e podem ser consideradas nos quatro eixos estudados.

4.3.6 Ações e projetos turísticos nos quatro eixos da SEGITTUR

Assim como a indagação anterior, a sexta pergunta tem o objetivo de compreender quais ações e projetos específicos para o turismo Curitiba já desenvolveu ou está desenvolvendo nos eixos fundamentais da SEGITTUR (2015). Dentre os entrevistados, apenas as organizações do turismo trouxeram contribuições.

O entrevistado E, do SEBRAE/PR, citou o projeto de souvenirs “Sou Curitiba”, que é um dos legados da Copa do Mundo para a cidade, e a qualificação com as empresas clientes do SEBRAE, onde eles trazem a discussão dos temas de inovação, tecnologia, acessibilidade e sustentabilidade para os empreendedores (exemplo: exposição de artesanato da comunidade local e uso de produtos regionais no hotel). O entrevistado também citou uma ideia que surgiu de uma reunião para a implantação de Wi-Fi público nos principais atrativos de Curitiba. Não é nem projeto estruturado, mas há uma intenção nesse sentido.

O entrevistado C, do *Convention & Visitors Bureau*, mencionou que Curitiba foi a primeira capital a ter aplicativo, criado através de uma gestão integrada do CCVB com outras organizações. Ainda, Curitiba possui totens conectados ao site da prefeitura em dez pontos de interesse turístico; disponibilidade de cadeiras de rodas no Jardim Botânico; e a franquia do Hard Rock Café mais sustentável da rede de restaurantes.

O CCVB também auxilia no projeto de souvenirs Sou Curitiba e na mediação com os hotéis para estrutura-los a receber pessoas com mobilidade reduzida. Por fim, o CCVB também é responsável pelo “Leva e Traz”, sistema de transporte gratuito para bares e restaurantes.

O entrevistado D, da Paraná Turismo, acredita que a presença de um Instituto Municipal de Turismo e o projeto de regionalização são diferenciais inteligentes. Além disso, ele cita os oito novos roteiros lançados no início de 2016, que fazem com que o turista conheça Curitiba a pé, de bicicleta, etc., rompendo com a dependência de automóveis poluentes.

Por fim, os entrevistados do Instituto Municipal de Turismo apontaram o desenvolvimento do novo site como um avanço, mas que ainda deixa a desejar em alguns quesitos, como na tradução; o aplicativo Curta Curitiba, que agora está georreferenciado; e o novo Plano Municipal de Inclusão, o qual o IMT está trabalhando

no eixo da cultura, esporte, lazer e turismo para melhorar a acessibilidade em atrativos, materiais e atendimento ao turista.

4.3.7 Problemas urbanos de Curitiba

A sétima pergunta, sobre os problemas urbanos que Curitiba enfrenta atualmente, trouxe algumas dificuldades em comum para os entrevistados como, por exemplo, a questão do trânsito, com vias saturadas e engarrafamentos; o tratamento dos resíduos sólidos; a qualidade do transporte e da mobilidade, pois ainda faltam a interação intermodal e a geração de dados em tempo real do transporte coletivo; o tratamento dos espaços públicos centrais (praças); e as adversidades relacionadas à segurança, como a ocupação da região central pelo tráfico de drogas, violência, crescimento dos moradores de rua e ocorrências de assaltos em atrativos.

4.3.8 Deficiências turísticas de Curitiba

A oitava pergunta, seguindo a mesma linha da anterior, apresenta as principais deficiências turísticas da cidade, elencadas pelos entrevistados. São elas: falta de investimento para o segmento de lazer; pouca tecnologia para o turismo; falta de recursos e estratégias para a promoção do destino; não percepção de Curitiba como uma cidade turística; perda das pesquisas de demanda, ou seja, a gestão pública não possui coleta e monitoramento de dados sobre o perfil do visitante; falta de articulação da gestão municipal, com um conselho fragmentado; poucos recursos para a manutenção dos atrativos, que acabam ficando abandonados; acesso precário à informação turística digitalmente; e a falta de interações culturais e atividades experienciais nos espaços públicos e atrativos.

4.3.9 Curitiba como cidade inteligente

Para a pergunta “Curitiba é uma cidade inteligente?”, dos nove entrevistados três responderam que não e seis responderam que, de um modo geral, sim. Para o entrevistado D, a inteligência de Curitiba está principalmente na educação e nas potencialidades da sua população. O entrevistado C avaliou que outras cidades inteligentes no mundo incluem o turismo e o mercado de eventos no seu

desenvolvimento, porque elas querer tornar a cidade sede de debates e discussões, melhorando a capacidade intelectual das pessoas.

Por sua vez, o entrevistado J, da PUCPR, acredita que institucionalmente Curitiba até pode ser considerada inteligente, mas a gestão municipal precisa integrar toda a população neste processo. Os entrevistados do ICI, do IPPUC e do Instituto *Smart City Business America* mencionaram que Curitiba é uma cidade que agrega diversos aspectos inteligentes, principalmente no seu histórico de planejamento urbano, sustentabilidade, espaços públicos, entre outros, porém ela ainda precisa evoluir em alguns quesitos como tecnologia, mobilidade, educação, governança, segurança e gestão da energia.

4.3.10 Curitiba como destino turístico inteligente

Perguntados se Curitiba pode ser considerada um destino turístico inteligente, por unanimidade, todos os entrevistados responderam que ainda não, porque, primeiramente, ela precisa ser inteligente para o cidadão e depois para o visitante.

Fundamentado no que foi escrito no marco teórico, verificou-se que o fenômeno dos destinos turísticos inteligentes é recente, a sua conceituação ainda está em progresso e são poucos os destinos no mundo que são considerados inteligentes. Analisando os resultados obtidos com a pesquisa, também pôde ser observado que Curitiba é uma cidade que flerta com os conceitos de *Smart Cities*, porém ela ainda precisa evoluir em muitos quesitos, como na tecnologia e mobilidade, por exemplo. Além do mais, o município possui ações e projetos relacionados com os destinos inteligentes, entretanto essas iniciativas ainda são insuficientes para que a cidade se torne um.

5. PROJETO DE TURISMO

O quinto capítulo deste trabalho irá abordar o projeto em turismo, intitulado “Destinos Turísticos Inteligentes: Uma proposta de transformação para Curitiba”, que consiste em um workshop criativo e inovador de conscientização sobre destinos turísticos inteligentes para os conselheiros do COMTUR (Conselho Municipal de Turismo de Curitiba) e outros convidados interessados pelo tema.

Para melhor compreensão da proposta, segue uma descrição do mesmo, suas etapas e os recursos humanos necessários para a sua execução, o orçamento, os investimentos e a avaliação do retorno que o workshop trará para os envolvidos.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

De acordo com o que foi observado anteriormente, o fenômeno dos destinos turísticos inteligentes ainda é recente e, mesmo que Curitiba flerte com os conceitos das *Smart Cities*, ela precisa melhorar em alguns quesitos para se transformar em um DTI. Assim, propõe-se o desenvolvimento de um workshop criativo e inovador de conscientização sobre destinos turísticos inteligentes para os conselheiros do COMTUR e outros convidados interessados pelo tema.

O intuito de se realizar essa ação é de justamente apresentar o fenômeno dos destinos inteligentes e, principalmente, cases e ações na prática de como desenvolvê-lo, trazendo profissionais que apresentem produtos inteligentes em várias áreas, para os dirigentes e representantes de instituições importantes no planejamento e desenvolvimento da atividade turística na cidade. Com este workshop pretende-se dar início a várias atividades que transformem Curitiba em um destino inteligente.

O público alvo para o qual o workshop está direcionado são os gestores municipais do turismo na cidade, os conselheiros do COMTUR e outros representantes de organizações envolvidas com temas relacionados com os destinos inteligentes como, por exemplo, cidades inteligentes e planejamento urbano. As organizações entrevistadas para a pesquisa também serão convidadas para participar do workshop e colaborar ativamente com o projeto, como parceiros, patrocinadores ou conferencistas.

Por ser um workshop mais dinâmico, que se distancia de um método acadêmico e tem um foco para questões práticas do destino inteligente, ele será

realizado em um local não convencional, que presará pela inovação, criatividade e cultura. Será necessária uma sala para a exposição do conteúdo, além de um espaço externo para a realização de outras atividades e vivências (apresentadas no cronograma adiante). Alguns locais possíveis para o workshop são: o Museu Oscar Niemeyer, a Capela Santa Maria, o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade, o SEBRAE, entre outros.

O workshop será realizado por um facilitador contratado, responsável por planejar e conduzir a programação, de modo a atingir os objetivos propostos, utilizando-se de ferramentas de enfoque participativo, envolvendo reflexão-ação, em dinâmicas e vivências que facilitem a construção de conhecimento, com a apresentação de um relatório final que registre todas as atividades, os resultados e os encaminhamentos posteriores. Ele receberá o auxílio do consultor especialista, que neste caso é o autor do projeto.

Para a exposição de exemplos na prática de cidades, destinos e soluções inteligentes serão convidados palestrantes externos, como representantes da SEGITTUR da Espanha (visto que a metodologia do trabalho é baseada nos seus eixos estruturais de destinos inteligentes), das instituições entrevistadas na pesquisa e de outras empresas e organizações competentes ao tema.

O projeto do workshop será apresentado ao Instituto Municipal de Turismo, para que a organização atue como organizadora, recebendo a consultoria do autor do projeto. Além disso, outras empresas e instituições serão acionadas para participar como patrocinadoras ou parceiras do evento.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para o workshop transcorrer de maneira organizada, ele irá ocorrer em março 2017, contando com seis meses de planejamento. A sua realização depende de algumas atividades, previstas no cronograma (quadro 22), como: o planejamento da programação do workshop; criação do conteúdo; seleção das atividades; procura do local; procura de patrocínio para compra de materiais e *coffee break*; criação do material de divulgação; convite às organizações; inscrição dos participantes; organização do espaço, realização do workshop e, por fim, o feedback e relatório das atividades.

Quanto aos custos, apresentados no orçamento (quadros 24 e 25), se estima gastos que envolvam a compra de materiais; compra do *coffee break*; reserva do local; criação do material de divulgação; pagamento da consultoria do autor do projeto e do facilitador que realizará o workshop; custos com viagem de palestrantes externos, entre outros. A seguir serão detalhadas as etapas, recursos humanos, orçamento e retorno do investimento para a execução do projeto.

5.2.1 Descrição das etapas para a execução do projeto

Conforme mencionado anteriormente, o projeto está planejado para seis meses, começando em outubro de 2016 e culminado com a realização do workshop em março de 2017. Para a execução do projeto, ele foi dividido em três etapas:

- a) Planejamento e Organização: que cuida de toda a parte pré-evento para que ele ocorra de forma ordenada. As ações que fazem parte desse estágio são relativas à criação do conteúdo, programação e identidade do workshop, além de procura e negociação de parcerias, patrocínio, local e outros palestrantes;
- b) Operacionalização e Execução: é justamente a realização do workshop, que necessita de algumas ações pontuais, como a disposição do espaço escolhido, a compra do *coffee break* e a arrumação do kit dos participantes, que vai contar com pasta, bloco de notas e caneta criados pela designer responsável pela identidade visual do workshop;
- c) Monitoramento e Avaliação: etapa na qual o consultor e o facilitador contratado devem recolher o feedback dos participantes e preparar o relatório final do workshop, que conta com a veiculação das atividades realizadas e resultados obtidos, a ser apresentado para o Instituto Municipal de Turismo (co-organizador), parceiros, patrocinadores e membros do COMTUR.

O quadro 22 demonstra detalhadamente cada etapa e as ações programadas para ocorrerem, juntamente com o cronograma de execução.

QUADRO 22 - ETAPAS E CRONOGRAMA DO PROJETO

Etapa	Ação	Out 2016	Nov 2016	Dez 2016	Jan 2017	Fev 2017	Mar 2017
Planejamento e Organização	Criação da proposta do projeto						
	Planejamento da programação do workshop						
	Planejamento financeiro do workshop						
	Criação da identidade visual do evento						
	Criação do material de divulgação						
	Apresentação para o Instituto Municipal de Turismo						
	Criação do conteúdo e seleção das atividades						
	Procura e negociação do local						
	Procura e negociação de parcerias e patrocínio						
	Procura e negociação de empresa para o <i>coffee break</i>						
	Procura e contratação do facilitador do workshop						
	Convite aos conferencistas que irão apresentar exemplos práticos, produtos e soluções inteligentes						
	Convite às organizações						
	Inscrição dos participantes						
Operacionalização e Execução	Compra de materiais necessários para o workshop (ex.: canetas, folhas, kits do workshop etc.)						
	Compra do <i>coffee break</i>						
	Organização do espaço para credenciamento e realização das atividades						
	Execução do workshop						
Monitoramento e Avaliação	Preparação do relatório final do workshop, com a apresentação das atividades realizadas e resultados obtidos						

FONTE: O autor (2016)

De acordo com o quadro 22, algumas ações estão estipuladas para outubro e novembro de 2016. A criação da proposta do projeto está concretizada no presente capítulo, juntamente com o planejamento da programação e do orçamento do workshop, que podem ser visualizados adiante, e a criação da identidade visual do evento, representada pela figura 9.

FIGURA 9 - MARCA DO PROJETO



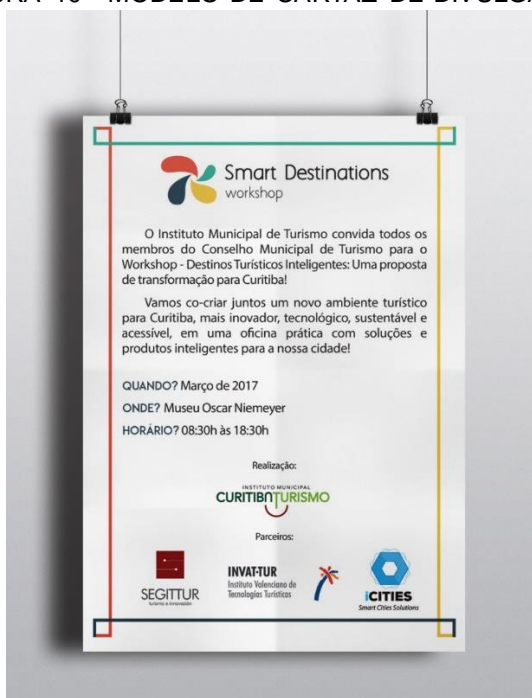
FONTE: O autor (2016)

A marca consiste em um desenho vetorial e de tipografia, que representa os quatro eixos fundamentais do destino turístico inteligente: a) a acessibilidade é representada pelo tom de magenta, que significa respeito, dignidade e transformação; b) a inovação é representada pelo tom de amarelo, que estimula o raciocínio e a criatividade; c) a tecnologia é representada pelo tom de azul escuro, que demonstra poder e confiança, além de estar associado a organização; e d) a sustentabilidade é representada pelo tom de verde claro, que é a cor da natureza e remete à esperança e equilíbrio.

O desenho faz com que todos os eixos estejam convergindo sobre um ponto, mostrando como deve funcionar um destino inteligente. Além disso, os formatos dos quatro eixos lembram caixas de diálogo, visto à importância do projeto para a discussão e fomento do tema na cidade. O nome está em inglês para que o evento tenha uma imagem mais internacionalizada, pautando Curitiba no cenário global de debates e desenvolvimento dos destinos inteligentes.

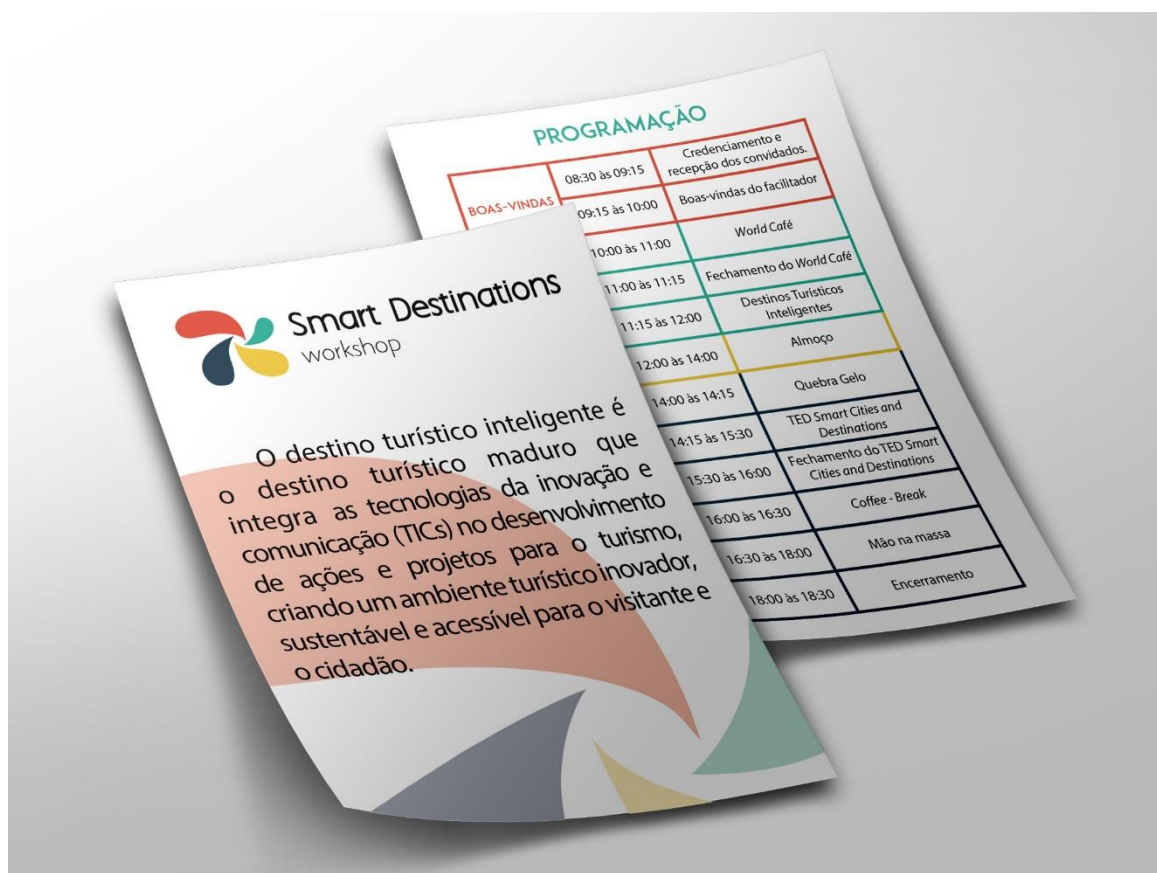
A partir da aplicação da marca também foram criados os modelos de cartaz e *flyer* de divulgação do workshop (figuras 10 e 11), além do kit dos participantes, com pasta, caneta e bloco de notas personalizados (figuras 12 a 14). Os materiais de divulgação servem para repassar informações prévias dos destinos turísticos inteligentes para os participantes irem se familiarizando com o tema.

FIGURA 10 - MODELO DE CARTAZ DE DIVULGAÇÃO



FONTE: O autor (2016)

FIGURA 11 - MODELO DE FLYER DE DIVULGAÇÃO COM A PROGRAMAÇÃO



FONTE: O autor (2016)

FIGURA 12 - MODELO DE PASTA



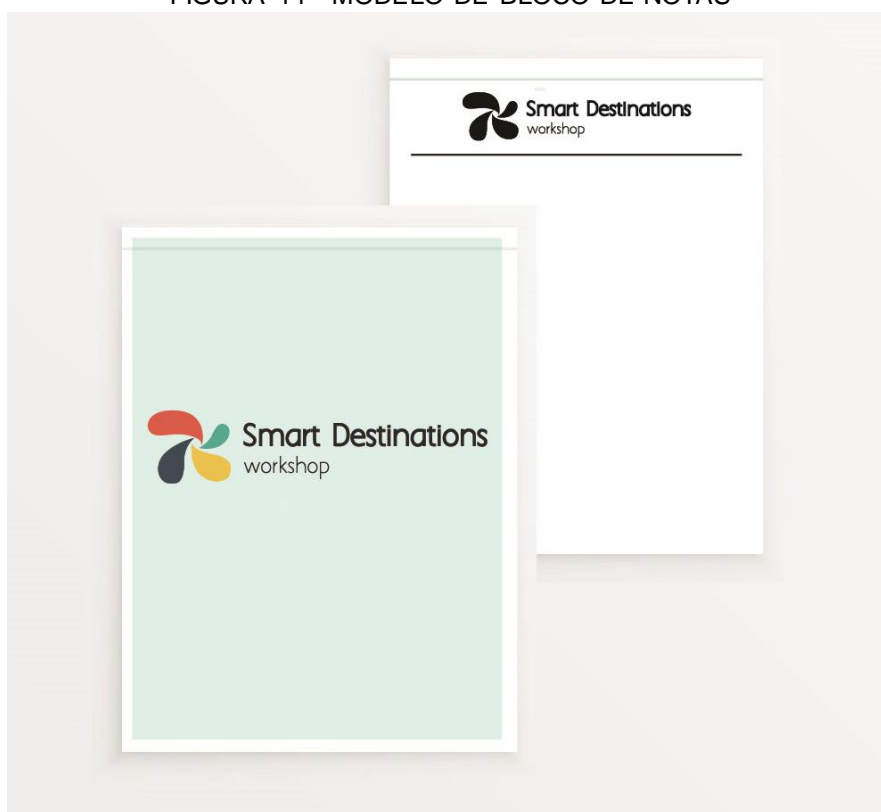
FONTE: O autor (2016)

FIGURA 13 - MODELO DE CANETA



FONTE: O autor (2016)

FIGURA 14 - MODELO DE BLOCO DE NOTAS



FONTE: O autor (2016)

Relativamente à programação do workshop, no quadro 23 é possível observar as atividades recomendadas pelo autor. O facilitador é o responsável por conduzi-las durante o dia e propõe-se a utilização de algumas técnicas diferentes, para que o workshop seja mais dinâmico e interessante para o ouvinte. São elas:

- Facilitação móvel: uso de tarjetas para facilitar a moderação do workshop e a visualização dos conteúdos, e não de longas apresentações em *power point*. Esta estratégia promove o trabalho em grupo e a construção coletiva. Os painéis com as tarjetas devem ser montados em locais visíveis e organizados com um título e as ideias resumidas, escritas em letra de forma e em no máximo quatro linhas;
- Vivências: atividades de interação entre os participantes, para que eles cooperem na construção coletiva do workshop, como o *World Café* e o Mão na massa. Ao final da vivência é feito o Ciclo de Aprendizagem Vivencial - CAV, processo responsável pela análise da atividade, a qual os participantes extraem algum *insight* útil dessa análise e aplicam seus resultados;

- Cases: utilização de exemplos, histórias, soluções e outras ideias de sucesso, que despertam a dimensão atitudinal dos participantes, ligada diretamente à motivação e inspiração. A estratégia dos cases será empregada no *TED Smart Cities and Destinations*.
- Organização do espaço da sala em círculo ou semicírculo, para melhorar a visualização dos conteúdos e para que as discussões e debates sejam feitos com os participantes olhando uns para os outros.

Todas essas técnicas foram baseadas na metodologia de treinamentos e programas da Associação Aliança Empreendedora, organização curitibana e sem fins lucrativos, que trabalha com projetos de apoio a microempreendedores, implantação de negócios inclusivos junto a empresas e disseminação da cultura empreendedora no Brasil²¹.

QUADRO 23 - PROGRAMAÇÃO DO WORKSHOP

Tema	Horário	Atividade	Descrição da atividade
Boas-vindas	08:30 às 09:15	Credenciamento e recepção dos convidados	Realizar o credenciamento dos convidados, entregando o kit do workshop (pasta, bloco de notas e caneta) e recepciona-los no local onde será realizado o workshop
	09:15 às 10:00	Boas-vindas do facilitador	Breve explanação inicial do tema; apresentação do motivo de se realizar o workshop; breve apresentação do facilitador, dos outros palestrantes e dos participantes; exposição da programação do dia e explicação das atividades que serão realizadas
Destinos Turísticos Inteligentes	10:00 às 11:00	World Café	Método social para engajar pessoas a conversar sobre assuntos relevantes ²² . A atividade consiste em três mesas com três perguntas, que os participantes terão que responder
	11:00 às 11:15	Fechamento do World Café	O anfitrião de cada mesa deverá apresentar as principais discussões referente a pergunta feita
	11:15 às 12:00	Destinos Turísticos Inteligentes	Exposição teórica do tema pelo facilitador
Intervalo	12:00 às 14:00	Almoço	Intervalo para almoço
Na prática	14:00 às 14:15	Quebra Gelo	Atividade externa para recuperar as energias depois do almoço e prender a atenção dos participantes nas sessões da tarde

²¹ ASSOCIAÇÃO Aliança Empreendedora. Disponível em: <<https://goo.gl/hvoc7Q>>. Acesso em: 22 out. 2016.

²² THE World Café. Disponível em: <<https://goo.gl/nKbGsk>>. Acesso em: 22 out. 2016.

	14:15 às 15:30	TED <i>Smart Cities and Destinations</i>	Seguindo o modelo dos TED <i>Talks</i> ²³ , serão convidadas cinco pessoas para trazer soluções, projetos e cases inteligentes na prática para serem implantados em cidades e destinos turísticos. Cada conferencista terá 15 minutos para expor as suas ideias de uma maneira motivadora e inspiradora
	15:30 às 16:00	Fechamento do TED <i>Smart Cities and Destinations</i>	Tempo dedicado às perguntas e debate entre os participantes e palestrantes, para aprofundar as ideias inteligentes trazidas nas apresentações
	16:00 às 16:30	Coffee Break	Intervalo para descanso e café
	16:30 às 18:00	Mão na massa	Os participantes serão divididos em grupos. Cada grupo terá uma hora para criar um projeto ou uma solução inteligente para o destino turístico Curitiba. Depois, as ideias serão apresentadas para todos.
	18:00 às 18:30	Encerramento	Fala do Instituto Municipal de Turismo; agradecimento aos parceiros, patrocinadores, palestrantes e convidados; e fechamento do workshop pelo facilitador

FONTE: O autor (2016)

Para a organização do *World Café*, serão posicionadas três mesas com três perguntas diferentes: a) “Qual a sua expectativa em relação a esse workshop?”; b) “Para você, o que é um destino turístico inteligente?”; e c) “Qual é o papel do turismo para a cidade de Curitiba?”. Em seguida, os participantes escolhem aleatoriamente uma mesa e conversam com os outros ao seu redor sobre a pergunta proposta. Eles são encorajados pelo facilitador a escrever ou desenhar as ideias-chave retiradas da discussão nas cartolinas dispostas no centro do grupo.

Após a rodada inicial de diálogo, um participante deve permanecer na mesa como a “anfitrião”, enquanto os outros continuam se deslocando para responder as duas perguntas restantes. Serão três rodadas de 20 minutos. No fim, é feito o CAV, com a análise das respostas e *insights* fornecidos.

A ideia de se realizar um TED *Smart Cities and Destinations* é para que cinco especialistas no tema apresentem cases, ações na prática, produtos e soluções inteligentes para cidades e destinos, aproximando o conteúdo teórico da manhã com projetos mais palpáveis e inspiradores para os participantes.

Cada palestrante terá 15 minutos para apresentar e poderão utilizar dos recursos e técnicas que acharem melhor. Como sugestão, o autor do projeto pensa em convidar representantes das organizações e empresas entrevistadas e que foram

²³ TED Ideas worth spreading. Disponível em: <<https://goo.gl/SHvheu>>. Acesso em: 22 out. 2016.

usadas no marco teórico deste trabalho, como a SEGITTUR, o Instituto *Smart City Business America*, o *iCities*, o Instituto das Cidades Inteligentes de Curitiba e o Instituto Valenciano de Tecnologias Turísticas (INVATTUR).

Levando em consideração a proposta deste workshop em ser mais inovador e criativo e, tendo em conta que o destino inteligente também é aquele que preserva aspectos culturais locais, com a promoção do comércio da comunidade, é aconselhado que o *coffee break* seja feito com produtos sustentáveis, orgânicos, produzidos pelos cidadãos e que representem as características locais e regionais de Curitiba.

Finalmente, na atividade “Mão na massa” os participantes serão divididos em grupos de cinco ou seis integrantes. Cada grupo terá uma hora para criar um projeto ou uma solução inteligente para o destino turístico Curitiba, após terem visualizado os exemplos mostrados pelos especialistas. As ideias serão apresentadas para todos e registradas pelo facilitador, pois elas serão enviadas posteriormente aos participantes e conselheiros do COMTUR, com a sugestão para a criação de uma plataforma de negócios.

5.2.2 Descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa

A figura 15 demonstra os recursos humanos necessários para as três etapas previstas no cronograma, que são: a) o consultor, que cuidará do planejamento pré-evento e da avaliação pós-evento; b) a co-organização do Instituto Municipal de Turismo, que pode designar um ou mais representantes para a organização do workshop, recebendo o auxílio da consultoria do autor do projeto; c) o facilitador externo, que é o responsável por conduzir o workshop; e d) três *staffs* no dia do workshop para ajudar com o credenciamento dos participantes, disposição do *coffee break* e outras atividades mais específicas para o dia da oficina.

Como mencionado anteriormente, propõe-se que o consultor do workshop seja o autor deste projeto, que tem formação em turismo e participou da organização de eventos e feiras durante o período da faculdade. O facilitador, com formação em moderação de grupos e treinamentos, será contratado.

FIGURA 15 - RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS EM CADA ETAPA



FONTE: O autor (2016)

Por sua vez, o Instituto Municipal de Turismo faz a secretaria executiva do Conselho Municipal de Turismo e, por isso, possui um relacionamento com os membros COMTUR, facilitando o convite e a adesão dos conselheiros e outros representantes das organizações no workshop.

5.2.3 Descrição do orçamento e dos desembolsos por etapa

Os custos previstos com o workshop, referente a cada etapa de planejamento e execução do quadro 22, estão detalhados no quadro 24. Estima-se gastar com o pagamento da consultoria do autor do projeto, despesas de viagem dos especialistas que não são em Curitiba (como a SEGITTUR, o Instituto *Smart City Business America* e o INVATTUR), despesas de telefone, transporte, impressão, contratação do facilitador, entre outras, o valor de R\$ 43.800,00.

QUADRO 24 - ORÇAMENTO E DESEMBOLSOS POR ETAPA

Etapa	Ação	Centro de custo	Valor (R\$)
Planejamento e Organização	Criação da proposta do projeto	Consultoria do autor	R\$ 5.000,00
	Planejamento da programação do workshop	Consultoria do autor	R\$ 5.000,00
	Planejamento financeiro do workshop	Consultoria do autor	R\$ 5.000,00
	Criação da identidade visual do evento	Contratação de Designer	R\$ 150,00

	Apresentação para o Instituto Municipal de Turismo	Impressão de materiais	R\$ 50,00
	Criação do conteúdo e seleção das atividades	Consultoria do autor	R\$ 5.000,00
	Procura e negociação do local	Transporte	R\$ 100,00
		Telefone	R\$ 50,00
		Preço do local	R\$ 1.500,00
	Procura e negociação de parcerias e patrocínio	Transporte	R\$ 100,00
		Telefone	R\$ 50,00
	Procura e negociação de empresa para o <i>coffee break</i>	Transporte	R\$ 100,00
		Telefone	R\$ 50,00
	Procura e contratação do facilitador do workshop	Transporte	R\$ 50,00
		Telefone	R\$ 50,00
	Convite aos conferencistas que irão apresentar exemplos práticos, produtos e soluções inteligentes	Telefone	R\$ 100,00
Criação do material de divulgação	Contratação de Designer	R\$ 150,00	
Convite às organizações	Impressão de materiais - Divulgação	R\$ 100,00	
	Telefone	R\$ 50,00	
Inscrição dos participantes	Inscrição <i>online</i>	Sem custo	
Operacionalização e Execução	Compra de materiais necessários para o workshop (ex.: canetas, folhas, kits do workshop etc.)	Material de escritório	R\$ 100,00
		Impressão de materiais	R\$ 50,00
		Impressão de materiais - confecção dos kits dos participantes (pasta, bloco de notas e caneta)	R\$ 300,00
	Compra do <i>coffee break</i>	<i>Coffe break</i>	R\$ 1.000,00
	Organização do espaço para credenciamento e realização das atividades	Contratação de <i>staff</i> para o evento	R\$ 150,00
	Execução do workshop	Consultoria do autor	R\$ 5.000,00
		Viagem - Passagem aérea	R\$ 4.900,00
		Viagem - Hospedagem	R\$ 3.000,00
		Viagem - Alimentação	R\$ 900,00
		Viagem - Transporte de participante	R\$ 450,00
	Facilitador	R\$ 3.000,00	
Monitoramento e Avaliação	Preparação do relatório final do workshop, com a apresentação das atividades realizadas e resultados obtidos	Consultoria do autor	R\$ 5.000,00
Total			R\$ 43.800,00

FONTE: O autor (2016)

Em relação ao valor das passagens aérea, tanto da Espanha - Curitiba - Espanha e São Paulo - Curitiba - São Paulo, elas foram orçadas com uma base de preço retirada do OTA (*online travel agency*) *Skyscanner*²⁴. O preço da hospedagem

²⁴ SKYSCANNER Passagens Aéreas em Promoção e Baratas. Disponível em: <<https://goo.gl/vDePbp>>. Acesso em: 22 out. 2016.

teve como referência a pesquisa na *Booking.com*²⁵ de hotéis quatro estrelas e cinco diárias. Já o valor da consultoria do facilitador foi baseado na média brasileira de salário de um consultor de projetos, que é de R\$ 5.070,27, segundo a Catho²⁶, site de classificado de empregos. Os outros valores foram orçados para que cobrissem todos os custos mapeados e imprevistos que possam ocorrer na organização do workshop. O quadro 25 apresenta o orçamento separado pela classificação do gasto, facilitando a visualização estratégica do que será desembolsado.

QUADRO 25 - ORÇAMENTO E DESEMBOLSOS POR CENTRO DE CUSTO

Centro de Custo	Quantidade	Unidade	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
1. Consultoria do autor	6	Meses	R\$ 5.000,00	R\$ 30.000,00
2. Contratação do facilitador	1	Dia	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
3. Viagem				R\$ 9.250,00
3.1 Passagem aérea - Madrid/Curitiba/Madrid	2	Passageiros	R\$ 2.300,00	R\$ 4.600,00
3.2 Passagem aérea - São Paulo/Curitiba/São Paulo	1	Passageiro	R\$ 300,00	R\$ 300,00
3.3 Hospedagem - Hotel 4 estrelas e 5 noites	5	Noites	R\$ 200,00	R\$ 3.000,00
	3	Palestrantes	R\$ 1.000,00	
3.4 Alimentação	5	Dias	R\$ 60,00	R\$ 900,00
	3	Palestrantes	R\$ 300,00	
3.5 Transporte em viagem	5	Dias	R\$ 30,00	R\$ 450,00
	3	Palestrantes	R\$ 150,00	
4. Contratação de designer	2	Meses	R\$ 150,00	R\$ 300,00
5. Contratação de staff para o evento	3	Staffs	R\$ 50,00	R\$ 150,00
6. Transporte				R\$ 350,00
7. Telefone				R\$ 350,00
8. Local do evento				R\$ 1.500,00
9. Coffee Break				R\$ 1.000,00
10. Material de escritório				R\$ 100,00
11. Impressão de material				R\$ 500,00
Total				R\$ 43.800,00

FONTE: O autor (2016)

O Instituto Municipal de Turismo, co-organizando o workshop com o consultor, pode facilitar ainda nas negociações de parcerias e, principalmente, patrocínios para pagar os custos do workshop ou diminuir os gastos do orçamento.

²⁵ BOOKING.com. Disponível em: <<https://goo.gl/UuJgz7>>. Acesso em: 22 out. 2016.

²⁶ CATHO Empregos e Vagas de Emprego em todo o Brasil. Disponível em: <<https://goo.gl/3YH7Ea>>. Acesso em: 22 out. 2016.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

O retorno do investimento para a realização do workshop poderá ser visualizado no documento final a ser desenvolvido pelo consultor, apresentado na forma de um relatório de atividades. Nele irá constar o feedback dos participantes, além de todo o conteúdo teórico, exibido pelo facilitador, e prático, exibido pelos especialistas convidados a apresentar exemplos inteligentes na prática.

O relatório também conterà os resultados obtidos pelas vivências propostas no *World Café* e no Mão na massa, sempre pautado nos quatro eixos do destino inteligente e com um papel crucial no direcionamento de ações, ou seja, o documento precisa apresentar o que deve ser feito e concretizado futuramente para que Curitiba se torne um destino inteligente.

A participação do Conselho Municipal de Turismo, além dos parceiros e patrocinadores que contribuirão financeiramente com o workshop, são estratégicas para a gestão municipal da atividade turística na cidade, visto que o *Masterplan* do Governo Estadual coloca em pauta o desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes nos cenários urbanos do Paraná, principalmente em Curitiba.

Deste modo, os membros do COMTUR²⁷ foram divididos em três áreas de interesse, que podem ser visualizadas na figura 16. Estas áreas demonstram como cada conselheiro pode contribuir para Curitiba se tornar um destino inteligente.

FIGURA 16 - DIVISÃO DOS MEMBROS DO COMTUR EM ÁREAS DE INTERESSE



FONTE: O autor (2016)

²⁷ COMTUR Conselho Municipal de Turismo de Curitiba. Disponível em: <<https://goo.gl/MYHfeb>>. Acesso em: 22 out. 2016.

Os membros da área “Gestão Municipal” representam as organizações públicas ou privadas, mas de interesse público, que atuam na administração municipal do turismo, do planejamento urbano, da cultura, do meio ambiente, entre outros, da cidade.

O workshop será importante para apresentar aos órgãos competentes à gestão de Curitiba o que é o destino inteligente e como ele pode beneficiar tanto os turistas como os próprios moradores. Além disso, com a exposição prática de outras cidades e destinos inteligentes, estes membros podem se pautar com os exemplos para criar políticas públicas e diretrizes municipais para o fomento de uma Curitiba mais inteligente. No quadro 26 é possível observar os membros categorizados nessa área.

QUADRO 26 - MEMBROS DO COMTUR DA ÁREA DE GESTÃO MUNICIPAL

Áreas	Membros do COMTUR
Gestão Municipal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instituto Municipal de Turismo; 2. Secretaria de Estado do Turismo do Paraná; 3. Câmara Municipal de Curitiba; 4. Fórum Metropolitano de Turismo; 5. Câmara dos Deputados; 6. Assembleia Legislativa do Estado do Paraná; 7. Agência Curitiba de Desenvolvimento S/A; 8. Fundação Cultural de Curitiba; 9. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC); 10. Secretaria Municipal da Comunicação Social; 11. Secretaria Municipal de Assuntos Metropolitanos; 12. Secretaria Municipal do Meio Ambiente; 13. Urbanização de Curitiba S/A (URBS).

FONTE: O autor (2016)

Já os membros categorizados na área de “Representantes do Empresariado” são aqueles que se interessam, principalmente, pelos produtos e soluções inteligentes que eles podem aplicar em seus negócios ou criar e vender para outras empresas e até mesmo para os membros da gestão municipal. Estes conselheiros estão no quadro 27.

QUADRO 27 - MEMBROS DO COMTUR DA ÁREA DE REPRESENTANTES DO EMPRESARIADO

Áreas	Membros do COMTUR
Representantes do Empresariado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Associação Brasileira das Agências de Viagens do Paraná; 2. Associação Comercial do Paraná; 3. Federação do Comércio do Paraná; 4. Associação Brasileira de Empresas de Eventos; 5. Associação Brasileira da Indústria de Hotéis; 6. Curitiba <i>Convention & Visitors Bureau</i>; 7. Sindicato Empresarial de Hospedagem e Alimentação; 8. Associação de <i>Hostels</i> do Estado do Paraná;

	9. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes; 10. Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras; 11. Sindicato das Empresas de Turismo no Estado do Paraná; 12. Sindicato Estadual dos Guias de Turismo do Paraná; 13. Associação Brasileira dos Guias de Turismo; 14. Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis; 15. Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos Culturais; 16. Associação dos Comerciantes da Região da Praça da Espanha; 17. Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária; 18. Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil; 19. Núcleo de Turismo Receptivo; 20. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/PR); 21. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC/PR); 22. Serviço Social do Comércio (SESC/PR); 23. Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP).
--	---

FONTE: O autor (2016)

A terceira área de interesse é “Ensino, formação e conhecimento” e nela estão os membros relacionados com o ensino do turismo na cidade e com o compartilhamento de informações turísticas para o *trade* e para a sociedade. Estes conselheiros se interessam pelo aprofundamento do tema de destinos turísticos inteligentes, visto que é uma área de estudo recente, e podem contribuir com a realização de mais pesquisas científicas para o fenômeno, além da disponibilização de mais informações sobre os destinos inteligentes. Eles estão representados no quadro 28.

QUADRO 28 - MEMBROS DO COMTUR DA ÁREA DE ENSINO, FORMAÇÃO E CONHECIMENTO

Áreas	Membros do COMTUR
Ensino, formação e conhecimento	1. Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo; 2. Fórum de Coordenadores dos Cursos Superiores de Turismo e Hotelaria do Paraná; 3. Universidade Federal do Paraná.

FONTE: O autor (2016)

Em consequência da realização do workshop, propõe-se que sejam criados grupos de entidades e organizações do COMTUR, divididos internamente pelos quatro eixos, com o objetivo de concretizar as ideias apresentadas no evento, com a coordenação e supervisão do Instituto Municipal de Turismo.

Visto isso, o investimento para o projeto trará retornos tanto para a gestão municipal, para o setor privado e para a construção de novos conhecimentos, conceitos e pesquisas relacionados com os destinos inteligentes, fortalecendo assim

o papel de Curitiba como uma cidade que preza pela inovação, tecnologia, sustentabilidade e acessibilidade a todos os cidadãos e visitantes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, que teve a finalidade de analisar se Curitiba está se tornando um destino turístico inteligente, apresentou uma discussão teórica acerca do tema, procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa, a análise dos resultados obtidos através do levantamento bibliográfico, documental e entrevistas e, por fim, propôs como projeto em turismo um workshop criativo e inovador de conscientização sobre destinos turísticos inteligentes.

Dentro do objetivo geral da pesquisa foram listados quatro objetivos específicos: a) analisar as ações e projetos desenvolvidos na cidade que a enquadram como uma cidade inteligente e como um destino turístico inteligente, de acordo com a base teórico-conceitual dos temas; b) analisar se o Plano Municipal de Turismo de Curitiba e o Plano Diretor tem aderência com os ideais das cidades inteligentes e dos destinos turísticos inteligentes; c) utilizar a metodologia da “*Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas*, S.A.” (SEGITTUR - Espanha) para analisar Curitiba como um destino turístico inteligente; d) verificar a viabilidade de apresentar um projeto turístico inovador para ser aplicado na cidade de Curitiba, fortalecendo o seu papel como um destino turístico inteligente. Todos os objetivos específicos foram atingidos em sua totalidade.

No marco teórico foram descritos e relacionados os quatro principais temas da pesquisa: destinos turísticos (BENI, 2004; Cooper *et al.*, 2001; OMT, 2007; RUIZ, 2015; THOMAZ, 2014; VALLS, 2006; VIGNATI, 2008), cidades inteligentes (AENOR, 2014; CARAGLIU; BO; NIJKAMP, 2011; MCLAREN; AGYEMAN, 2015; SHARK, 2014; STIMMEL, 2015; TOWNSEND, 2013), os destinos turísticos inteligentes propriamente ditos (BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2015; BUHALIS; AMARANGGANA, 2013; DEL CHIAPPA; BAGGIO, 2015; INVATTUR, 2015; LÓPEZ DE ÁVILA; GARCÍA, 2013; LUQUE GIL; ZAYAS FERNÁNDEZ; CARO HERRERO, 2015; SEGITTUR, 2015; XIANG; TUSSYADIAH; BUHALIS, 2015; ZHU; ZHANG; LI, 2014) e o cenário turístico e histórico de inovação da cidade de Curitiba (CURITIBA. Instituto Municipal de Turismo, 2015; OLIVEIRA, 2000).

Relativamente à metodologia, foram evidenciados os instrumentos de coleta e análise de dados que foram utilizados e que são baseados em três técnicas de pesquisa: o levantamento bibliográfico, o levantamento documental e as entrevistas. A técnica documental consistiu em analisar ações, projetos e diretrizes de Curitiba que

a caracterize com os quatro eixos de um destino turístico inteligente da SEGITTUR (2015): inovação, tecnologia, acessibilidade e sustentabilidade.

Para o trabalho também foram elencadas três hipóteses, que são suposições que se fazem na tentativa de responder ao problema. Elas podem ser confirmadas ou não.

A primeira hipótese foi: se Curitiba é uma cidade inteligente, então ela pode se tornar um destino turístico inteligente. Com a pesquisa bibliográfica realizada na revisão teórica, esta hipótese pôde ser confirmada em partes. Foi possível constatar que sim, se Curitiba for uma cidade inteligente, então ela pode vir a ser um destino inteligente, visto que o destino turístico inteligente surge de uma cidade inteligente. Todavia, as análises documentais do Plano Municipal de Turismo, Plano Diretor, notícias e as entrevistas mostraram que Curitiba não é uma cidade inteligente na sua totalidade e ela ainda precisa evoluir em muitos quesitos, como na tecnologia, mobilidade, educação, governança, segurança, entre outros.

A hipótese seguinte foi se o Plano Municipal de Turismo e o Plano Diretor preveem ações e projetos para Curitiba se tornar um destino turístico inteligente. Os dois documentos possuem sim ações, projetos e diretrizes nos quatro eixos dos DTI da SEGITTUR (2015), conforme analisado no capítulo quatro. Porém, nenhuma dessas ações é pensada especificamente em tornar a cidade em um destino ou cidade inteligente.

A terceira hipótese pensada para a pesquisa foi: Curitiba já possui projetos desenvolvidos ou em desenvolvimento dentro dos conceitos de cidade inteligente na área do turismo. Com a pesquisa documental e as entrevistas foi possível afirmar que Curitiba já possui alguns projetos, como o aplicativo para *smartphones* e tablets Curta Curitiba, o Wi-Fi no centro histórico, os totens da Prefeitura conectados ao novo site oficial, o projeto de souvenirs Sou Curitiba, os novos oito roteiros culturais da cidade que influenciam o visitante a fazer o tour a pé ou de bicicleta, entre outros. Entretanto, essas iniciativas ainda são insuficientes para que a cidade se torne um destino turístico inteligente.

Por sua vez, o projeto em turismo propôs um workshop para apresentar o fenômeno dos destinos inteligentes e, principalmente, ações, produtos e soluções inteligentes na prática de como desenvolvê-lo, para os membros do COMTUR, ou seja, os dirigentes e representantes de instituições importantes no planejamento e desenvolvimento da atividade turística na cidade.

Este workshop seria uma das primeiras atividades a dar início no processo de transformação de Curitiba em um destino inteligente. Como ferramenta de conscientização, nele seriam discutidos pontos abordados nessa pesquisa, mas sem o apelo acadêmico e institucional, e com uma dinâmica inovadora na programação e até mesmo no local. Ainda, depois dos conselheiros do COMTUR, recomenda-se que sejam organizados outros eventos no mesmo modelo para os variados empresários do *trade* e os gestores públicos municipais que atuam de forma indireta no turismo, da área de comunicação, segurança, tecnologia e energia, por exemplo.

Deste modo, conclui-se que Curitiba apresenta potencial para se tornar um destino turístico inteligente, mas ela ainda não é. A gestão municipal e a população precisam, primeiramente, começar a perceber Curitiba como um destino turístico, conhecendo e aproveitando os benefícios econômicos, sociais, culturais e ambientais que o turismo bem planejado e executado pode proporcionar para uma localidade.

Mesmo que a cidade já possua um fluxo significativo de visitantes e infraestruturas turísticas de boa qualidade, com uma diversificação da rede hoteleira, meios de transporte, aeroporto internacional, regiões gastronômicas e áreas de lazer, a partir do momento em que o turismo for considerado um eixo estratégico para a Curitiba, mais ações voltadas à inovação, tecnologia, acessibilidade e sustentabilidades para a atividade turística podem ser implementadas.

O primeiro passo a ser dado nesse sentido é potencializar a promoção e divulgação da cidade, para atrair mais turistas de lazer, além da demanda fixa de negócios e eventos. Conforme apontado por Saraniemi e Kylanen (2011), o destino turístico começa no espaço virtual, e Curitiba deve aproveitar as tecnologias da informação e comunicação para criar um relacionamento pré e pós viagem com o visitante. Como mencionado anteriormente, o Instituto Municipal de Turismo já possui um site oficial novo, com dicas de atrativos, locais para se hospedar e comer, além de um aplicativo georreferenciado para os dispositivos móveis e redes sociais na internet. É necessário agora que essas tecnologias estejam sempre atualizadas e que cativem o visitante a conhecer o destino antes mesmo de comprar a viagem.

Estas plataformas também auxiliam na geração de dados *online* e em tempo real, que podem ser utilizados pela gestão pública para traçar novas diretrizes e ações para a atividade turística na cidade. Por isso, pesquisas de demanda e de outros dados para o turismo também devem ser considerados prioritários na administração da atividade. Eles geram informação para o gestor e esta informação gera

conhecimentos para o desenvolvimento e a melhoria do planejamento turístico de Curitiba, além de serem fontes de dados relevantes para provar a importância do turismo para os outros órgãos da Prefeitura e a comunidade local.

Além do mais, como foi possível constatar no marco teórico, para uma cidade ser inteligente ela deve considerar sempre a educação e as habilidades dos seus habitantes, porque são eles que irão auxiliar no desenvolvimento de melhores tecnologias e empreendimentos para a cidade e, por isso, devem ter um papel imprescindível no processo de co-criação do ambiente urbano. (BERRY; GLAESER, 2005; TOWNSEND, 2013).

Para o turismo vale a mesma premissa. A comunidade local não apenas deve conhecer o mérito da atividade, como também deve se beneficiar das receitas geradas com as viagens e participar ativamente na definição de novas estratégias para o turismo. Em Curitiba, um dos pontos positivos nesse quesito é a valorização do artesanato e produtos locais, em feiras como a do Largo da Ordem e com o Sou Curitiba. Por sua vez, a população também se beneficia dos espaços de lazer e atrativos turísticos que a cidade oferece. Então, um novo roteiro na cidade que trabalhe com a realidade aumentada, por exemplo, pode fazer com que o morador (e também o turista) conheça o espaço por onde sempre anda de uma forma nova e diferenciada.

Com a pesquisa, outro resultado obtido apresenta-se na definição de um novo conceito para os destinos turísticos inteligentes, desenvolvido pelo autor, com base em todo o material lido e analisado para a redação do marco teórico e da metodologia.

O destino turístico inteligente é o destino turístico maduro que integra as tecnologias da inovação e comunicação (TICs) no desenvolvimento de ações e projetos para o turismo, criando um ambiente turístico inovador, sustentável e acessível para o visitante e o cidadão.

O destino turístico inteligente nasce de uma cidade inteligente, porque ele também se beneficia do aperfeiçoamento na mobilidade urbana, no trânsito, nas vias públicas, na administração de recursos ambientais, na gestão de dados coletados, entre outros, que a *smart city* viabiliza. Contudo, uma cidade inteligente não é, necessariamente, um destino turístico inteligente. Para a cidade ser considerada um destino inteligente ela precisa ter, primeiramente, um fluxo turístico relevante que a caracterize como um destino. Ainda, ela deve desenvolver ações tecnológicas exclusivamente para o turismo, visto que a principal diferença entre o DTI e a cidade

inteligente é justamente o consumidor final, ou seja, o turista e o residente, respectivamente.

Finalmente, o destino turístico inteligente é ainda um tema recente que carece de definições, de delimitações e estudos. Pode-se afirmar que no Brasil não existem destinos inteligentes, como na Espanha ou na China. Por isso, mais pesquisas sobre o tema são imprescindíveis para auxiliar no processo de construção de conhecimento na área, na criação modelos de análise de destinos inteligentes, na identificação de cases de sucesso e na estruturação de destinos inteligentes em todo o mundo, contribuindo para uma atividade turística mais tecnológica, inovadora, acessível e sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A capital paranaense ganha novo aplicativo Curta Curitiba. Disponível em: <<https://goo.gl/RHDGzb>>. Acesso em: 15 out. 2016.

ALDUSARI A. N. Evolving into a Smart City: Riyadh, Saudi Arabia. In: SHARK, A. R.; TOPOTKOFF, S.; LÉVY, S. **Smarter Cities for a Bright Sustainable Future: A Global Perspective**. Alexandria: Public Technology Institute, 2014. p. 304-318.

AMBIENS COOPERATIVA. **Plano de desenvolvimento integrado do turismo sustentável**. Curitiba, 2013. Resumo executivo. Disponível em: <<https://goo.gl/hUuYjS>>. Acesso em: 6 maio 2016.

ÁREA Calma de Curitiba faz número de acidentes cair 28,8% em 6 meses. Disponível em: <<https://goo.gl/NPlqdw>>. Acesso em: 15 out. 2016.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN. **El Papel de las Normas en las Ciudades Inteligentes**. Madrid, 2014. Relatório. Disponível em: <<https://goo.gl/FaCmiW>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN. **Las Normas para las Ciudades Inteligentes**. Madrid, 2015. Relatório. Disponível em: <<https://goo.gl/N4WsUR>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE TRANSPORTES URBANOS. **Avaliação comparativa das modalidades de transporte público urbano**. Curitiba, 2009. Relatório. Disponível em: <<https://goo.gl/4fFlvc>>. Acesso em: 6 maio 2016.

AVENIDA João Gualberto vira Via Calma, com limite de 30km/h. Disponível em: <<https://goo.gl/lcyEOF>>. Acesso em: 15 out. 2016.

BASTOS H. Z. L. **Análise de desempenho e projeto de uma infraestrutura de cidade inteligente para transporte público de Curitiba**. 89 f. Dissertação (Mestrado em Informática) - Setor de Ciências Exatas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/ffDNJs>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 10. ed. São Paulo: SENAC, 2004.

BERRY, C. R.; GLAESER, E. L. The divergence of human capital levels across cities. **Papers in Regional Science**, v. 84, n. 3, p. 407-444, 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/QPOLpV>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

BOES, K.; BUHALIS, D.; INVERSINI, A. Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In: TUSSYADIAH, I.; INVERSINI, A. **Information and Communication Technologies in Tourism 2015**. Lugano: Springer International Publishing Switzerland, 2015. p. 391-403. Disponível em: <<https://goo.gl/G2HAXd>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

BOSQUE Gomm vira primeiro parque comunitário de Curitiba. Disponível em: <<https://goo.gl/zywKII>>. Acesso em: 15 out. 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010**. Brasília, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/K5quzk>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo:** diretrizes. Brasília, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/eWq3ZD>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

_____. **Gestão Descentralizada do Turismo**. Disponível em: <<https://goo.gl/TBJMxH>>. Acesso em: 20 maio 2016.

_____. **Estudo da Demanda Turística Internacional**. Brasília, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/ISh7JQ>>. Acesso em: 19 maio 2016.

_____. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional:** Relatório Brasil 2015. Brasília: Ministério do Turismo, SEBRAE e FGV, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/BpRxN6>>. Acesso em: 6 maio 2016.

_____. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional:** Curitiba 2015. Brasília: Ministério do Turismo, SEBRAE e FGV, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/Kx6hyD>>. Acesso em: 6 maio 2016.

BUHALIS, D.; AMARANGGANA, A. Smart Tourism Destinations. In: XIANG, Z.; TUSSYADIAH, I. **Information and Communication Technologies in Tourism 2014**. Lugano: Springer International Publishing Switzerland, 2013. p. 553-564. Disponível em: <<https://goo.gl/P5eAD2>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

CACHO, A.; ESTAREGUE, D.; FIGUEREDO, M.; LUCAS, J.; AURÉLIO, M.; FARIAS, H.; KAREN, L.; CÂMARA, P.; CACHO, N.; LOPES, F.; MENDES FILHO, L.; ALVES, C. A Smart Destination Initiative: the Case of a 2014 FIFA World Cup Host City. In: IEEE International Smart Cities Conference, 2015, Guadalajara. **Proceedings**... Guadalajara: IEEE, 2015. p. 1-6. Disponível em: <<https://goo.gl/7NASWL>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

CARAGLIU, A.; DEL BO, C.; NIJKAMP, P. Smart cities in Europe. **Journal of Urban Technology**, v. 18, n. 2, p. 65-82, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/Ltpz2o>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

CICLOMOBILIDADE: UFPR, PUC, UP e UTFPR apresentam primeiros resultados de parceria com a prefeitura de Curitiba e Holanda. Disponível em: <<https://goo.gl/CiyX4X>>. Acesso em: 15 out. 2016.

CICLOVIAS de Curitiba terão piso que gera energia a partir do movimento. Disponível em: <<https://goo.gl/nkzokg>>. Acesso em: 15 out. 2016.

CÓDIGO em calçada de Curitiba traz informações sobre a cidade. Disponível em: <<https://goo.gl/2dl2Qx>>. Acesso em: 15 out. 2016.

CONHEÇA oito roteiros turísticos para conhecer Curitiba. Disponível em: <<https://goo.gl/ecGR6t>>. Acesso em: 15 out. 2016.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPHERD, R. **Turismo**: princípios e práticas. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CURITIBA. Agência Curitiba. **Guia do investidor**. Curitiba, 2012. Relatório. Disponível em: <<https://goo.gl/rGRgbr>>. Acesso em: 6 maio 2016.

_____. Instituto Municipal de Turismo. **Plano Municipal de Turismo 2015-2017**. Curitiba, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/RgRm2u>>. Acesso em: 6 maio 2016.

_____. Lei nº 14771, de 17 de dezembro de 2015. Dispõe sobre a revisão do Plano Diretor de Curitiba de acordo com o disposto no art. 40, § 3º, do Estatuto da Cidade, para orientação e controle do desenvolvimento integrado do Município. **Diário Oficial Eletrônico**, Curitiba, PR, n. 236, 17 dez. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/oCbGA9>>. Acesso em: 15 out. 2016.

CURITIBA é finalista de prêmio internacional com projeto de mobilidade inclusiva. Disponível em: <<https://goo.gl/SLi7D5>>. Acesso em: 15 out. 2016.

CURITIBA: pessoas com deficiência poderão solicitar cartão que amplia tempo de travessia em 31 semáforos. Disponível em: <<https://goo.gl/4EPHgg>>. Acesso em: 15 out. 2016.

CURITIBA procura interessados em investir em eletromobilidade. Disponível em: <<https://goo.gl/kETqmP>>. Acesso em: 15 out. 2016.

CURITIBA quer compartilhar bicicletas por até R\$ 5 ao dia. Disponível em: <<https://goo.gl/fRa0tV>>. Acesso em: 15 out. 2016.

CURITIBA quer juntar cadastros e criar um cidadão único para novo 156. Disponível em: <<https://goo.gl/bzB1RC>>. Acesso em: 15 out. 2016.

CURITIBA quer transformar carro elétrico em transporte público. Disponível em: <<https://goo.gl/JRaLhe>>. Acesso em: 15 out. 2016.

CURITIBA Região e Litoral Convention & Visitors Bureau. Disponível em: <<https://goo.gl/qYf4IN>>. Acesso em: 15 out. 2016.

CURITIBA tira nota máxima em transparência; Paraná cai para o 8.º lugar. Disponível em: <<https://goo.gl/Zfx50f>>. Acesso em: 15 out. 2016.

CURSO de Arquitetura e Urbanismo da PUCPR. Disponível em: <<https://goo.gl/FqgRVY>>. Acesso em: 15 out. 2016.

DEL CHIAPPA, G.; BAGGIO, R. Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of a network structure. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 4, n. 3, p. 145-150, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/9TWHWj>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. 9. ed. São Paulo: Futura, 2007.

DÍAZ, A. **Parámetros de referencia para una smart destination**. Disponível em: <<https://goo.gl/5UrraH>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

ESPAÑA. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. **Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015**. Madrid, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/RGIACJ>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

ESTABELECIMENTOS comerciais de Curitiba já podem implantar parklets em vagas de carro. Disponível em: <<https://goo.gl/3Z0uYv>>. Acesso em: 15 out. 2016.

ESTACIONAMENTO pode ser parada obrigatória antes do ônibus ou metrô. Disponível em: <<https://goo.gl/Ayc3Ye>>. Acesso em: 15 out. 2016.

FAIXAS exclusivas são aposta para resolver o trânsito. Mas será que são eficazes?. Disponível em: <<https://goo.gl/bXAEMk>>. Acesso em: 15 out. 2016.

FILHO, M. C. F.; FILHO, E. J. M. A. **Planejamento da pesquisa científica**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas. 2010.

ICITIES Smart Cities Solutions S/A. Disponível em: <<https://goo.gl/eiAW0m>>. Acesso em: 15 out. 2016.

INSTITUTO das Cidades Inteligentes. Disponível em: <<https://goo.gl/DeJhb4>>. Acesso em: 15 out. 2016.

INSTITUTO de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. Disponível em: <<https://goo.gl/auwny3>>. Acesso em: 15 out. 2016.

INSTITUTO Municipal de Turismo. Disponível em: <<https://goo.gl/CmZYMn>>. Acesso em: 15 out. 2016.

INSTITUTO Smart City Business America. Disponível em: <<https://goo.gl/Hyi099>>. Acesso em: 15 out. 2016.

INSTITUTO VALENCIANO DE TECNOLOGÍAS TURÍSTICAS. **Destinos turísticos inteligentes**: manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes. Valencia, 2015. Relatório. Disponível em: <<https://goo.gl/zDKJz1>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

GRETZEL, U.; SIGALA, M.; XIANG, Z; KOO, C. Smart tourism: foundations and developments. **Electronic Markets**, v. 25, n. 3, p. 179-188, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/nuGpA4>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

LINHA Turismo. Disponível em: <<https://goo.gl/vfpKMq>>. Acesso em: 15 out. 2016.

LOPEZ DE ÁVILA M., A.; GARCÍA S., S. Destinos turísticos inteligentes. **Harvard Deusto Business Review**, v. 224, p. 58-66, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/KouB9v>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

LOTZ, E. G. **Destinos turísticos**: discursos sobre fatores determinantes de atratividade. 113 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2002.

LUQUE GIL, A. M.; ZAYAS FERNÁNDEZ, B.; CARO HERRERO, J. L. Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades. **Investigaciones Turísticas**, v. 10, p. 1-25, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/YboqF>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

MAPAS de estruturas, rotas ciclovárias e cicloturísticas. Disponível em: <<https://goo.gl/tYwB0w>>. Acesso em: 15 out. 2016.

MCLAREN, D.; AGYEMAN, J. **Sharing Cities**: A Case for Truly Smart and Sustainable Cities. Cambridge: The MIT Press, 2015.

MIMOS de Curitiba. Disponível em: <<https://goo.gl/UOrus6>>. Acesso em: 15 out. 2016.

MOLETTA, V. F.; GARCIA, R. K. O. **Comercializando um destino turístico**. 1. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2000.

NEUHOFFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. Conceptualising technology enhanced destination experiences. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 1, n. 1-2, p. 36-46, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/lbmtsp>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

O espaço público, o bem comum mais valioso de nossas cidades. Disponível em: <<https://goo.gl/cR9c0n>>. Acesso em: 15 out. 2016.

OS empreendedores do pedal. Disponível em: <<https://goo.gl/iknHQS>>. Acesso em: 15 out. 2016.

OLIVEIRA D. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. 1.ed. Curitiba: Editora UFPR, 2000.

ÔNIBUS do programa "Acesso", em Curitiba, ganham mais espaço para cadeirantes. Disponível em: <<https://goo.gl/lmcpo1>>. Acesso em: 15 out. 2016.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **A Practical Guide to Tourism Destination Management**. Madrid, 2007. Relatório. Disponível em: <<https://goo.gl/Gp1LPi>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

_____. **Glossary of tourism terms**. Madrid, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/56x45Z>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

_____. **Destination Management & Quality Programme**. Disponível em: <<https://goo.gl/dqYJYe>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

PARANÁ. Paraná Turismo. **Orientação para a gestão municipal do turismo**. Curitiba, 2014. Relatório. Disponível em: <<https://goo.gl/e5lClp>>. Acesso em: 19 maio 2016.

PARANÁ Turismo. Disponível em: <<https://goo.gl/OFSfRj>>. Acesso em: 15 out. 2016.

PESQUISADORES vão pedalar para medir poluição em Curitiba. Disponível em: <<https://goo.gl/InWOHg>>. Acesso em: 15 out. 2016.

PIKE, S.; PAGE, S. J. Destination Marketing Organizations and destination marketing: a narrative analysis of the literature. **Tourism Management**, v. 41, p. 202-227, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/i9DBYp>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

PLANO Diretor Cicloviário de Curitiba. Disponível em: <<https://goo.gl/zHsU5l>>. Acesso em: 15 out. 2016.

PLANO Diretor de Curitiba. Disponível em: <<https://goo.gl/PNgGK1>>. Acesso em: 15 out. 2016.

PRAÇA de Bolso será inaugurada na segunda. Disponível em: <<https://goo.gl/4SRxys>>. Acesso em: 15 out. 2016.

PREFEITURA de Curitiba implanta 'calçadas verdes' em cruzamentos. Disponível em: <<https://goo.gl/odGbi1>>. Acesso em: 15 out. 2016.

PREFEITURA reempacota obras para tornar a Linha Verde sustentável. Disponível em: <<https://goo.gl/oOqD2e>>. Acesso em: 15 out. 2016.

PROJETO sustentável para a Vila Torres recebe menção honrosa da ONU. Disponível em: <<https://goo.gl/ErL1cq>>. Acesso em: 15 out. 2016.

PROJETO testa embarque de bicicletas em linha de ônibus de Curitiba. Disponível em: <<https://goo.gl/RIXuVi>>. Acesso em: 15 out. 2016.

RUIZ, T. C. D. **A dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba**. 354 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/xPYIWK>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

SANTOS, J. C. V. **Região e destino turístico**: sujeitos sensibilizados na geografia dos lugares. São Paulo: All Print, 2013.

SARANIEMI, S.; KYLANEN, M. Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. **Journal of Travel Research**. v. 50, n. 2, p.133-143, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/4bufV3>>. Acesso em: 15 out. 2016.

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<https://goo.gl/svEuZx>>. Acesso em: 15 out. 2016.

SEGITTUR. **Informe destinos turísticos inteligentes**: construyendo el futuro. Madrid, 2015. Relatório. Disponível em: <<https://goo.gl/72XWZx>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

SHARK, A. R. What makes smart cities smart?. In: SHARK, A. R.; TOPOTKOFF, S.; LÉVY, S. **Smarter Cities for a Bright Sustainable Future: A Global Perspective**. Alexandria: Public Technology Institute, 2014. p. 1-9.

SMART City Business America Congress & Expo 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/udmZxY>>. Acesso em: 6 maio 2016.

STARTUP Curitiba. Disponível em: <<https://goo.gl/OzCF8v>>. Acesso em: 15 out. 2016.

STIMMEL, C. L. **Building smart cities**: analytics, ICT and design thinking. Boca Raton: Auerbach Publications, 2015.

TEIXEIRA, E. L. **Gestão da qualidade em destinos turísticos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TESTES de ônibus elétrico com wi-fi começam hoje. Disponível em: <<https://goo.gl/5J2KOF>>. Acesso em: 15 out. 2016.

THOMAZ, G. M. **Processo de mineração de conteúdo em mídias sociais para auxílio na gestão de destinos turísticos**. 223 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/1vO0rU>>. Acesso em: 9 abr. 2016.

TOWNSEND, A. M. **Smart cities**: big data, civic hackers and the quest for a new utopia. New York: W. W. Norton & Company, 2013.

TRANSPORTE público de Curitiba tem maior índice de acessibilidade do país. Disponível em: <<https://goo.gl/yU4dnK>>. Acesso em: 15 out. 2016.

TUBOTECAS de Curitiba recebem prêmio internacional de design. Disponível em: <<https://goo.gl/xh23if>>. Acesso em: 15 out. 2016.

TURISTA faz passeio sonoro pela capital. Disponível em: <<https://goo.gl/iWXaNe>>. Acesso em: 15 out. 2016.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. **Strengthening of National Capacities for National Development Strategies and Their Management**: An Evaluation of UNDP's Contribution. New York, 2010. Relatório. Disponível em: <<https://goo.gl/WdZjq3>>. Acesso em: 19 maio 2016.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VIENNA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY. Centre of Regional Science. **Smart cities**: ranking of European medium-sized cities. Viena, 2007. Relatório. Disponível em: <<https://goo.gl/zGduAJ>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

VIGNATI, F. **Gestão de destinos turísticos**: como atrair pessoas para pólos, cidades e países. 1. ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008.

XIANG, Z.; TUSSYADIAH, I.; BUHALIS, D. Smart destinations: Foundations, analytics and applications. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 4, n. 3, p. 143-144, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/VYO0L2>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

WANG, D.; LI, X.; LI, Y. China's "smart tourism destination" initiative: a taste of the service-dominant logic. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 2, n. 2, p. 59-61, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/I7Dau2>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

ZHU W.; ZHANG L.; LI, N. Challenges, Function Changing of Government and Enterprises in Chinese Smart Tourism. **e-Review of Tourism Research**, v. 5, p. 1-4, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/n16OlH>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DA ENTREVISTA

Apresentação: Bom _____ (dia/tarde/noite), me chamo Mateus e sou aluno do curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná. Este ano estou realizando o meu trabalho de conclusão de curso (TCC), cujo título é: “Destinos Turísticos Inteligentes: o caso de Curitiba/PR”.

Contextualização: O fenômeno dos destinos turísticos inteligentes vem crescendo nos últimos anos e a sua conceptualização ainda está em progresso. É certo que a ideia do destino inteligente nasceu da noção de cidade inteligente. (XIANG; TUSSYADIAH; BUHALIS, 2015; DEL CHIAPPA; BAGGIO, 2015; LUQUE GIL; ZAYAS FERNÁNDEZ; CARO HERRERO, 2015; BOES; BUHALIS; INVERSINI, 2015; BUHALIS; AMARANGGANA, 2013; ZHU; ZHANG; LI, 2014).

As cidades inteligentes se desenvolveram a partir da necessidade dos gestores urbanos em empregar as novas tecnologias da informação e comunicação para resolver ou minimizar os problemas das cidades modernas, aumentando a atração de empresas, criação de empregos, turismo e qualidade de vida dos habitantes. (BASTOS, 2015).

Por isso, o destino turístico inteligente é aquele destino maduro que utiliza dessas novas tecnologias (as TICs), garantindo o desenvolvimento sustentável do turismo na localidade, além de facilitar a interação do visitante, melhorar a qualidade da experiência do turista e, ainda, aprimorar a qualidade de vida dos residentes. (XIANG; TUSSYADIAH; BUHALIS, 2015). Segundo o governo da Espanha, os destinos turísticos inteligentes devem estar pautados em quatro eixos fundamentais: a inovação, a tecnologia, a acessibilidade e a sustentabilidade. (SEGITTUR, 2015).

Por isso, o objetivo de se fazer essa entrevista é de compreender melhor as ações e projetos que Curitiba vem realizando nas áreas de inovação, tecnologia, acessibilidade e sustentabilidade para toda a cidade e, especificamente, para o turismo.

Orientações: A entrevista possui 10 perguntas e o senhor (a) poderá responder abertamente. Ela se caracteriza como uma entrevista semiestruturada, ou seja, outras perguntas que não constam no roteiro podem aparecer. Eu também peço permissão

para gravar a nossa conversa, facilitando a tabulação dos meus dados, e garanto que o conteúdo da nossa entrevista será utilizado em sua totalidade para fins acadêmicos.

Pergunta 1 - O senhor (a) está familiarizado com os conceitos das cidades inteligentes?

Objetivo da pergunta: verificar o conhecimento que o entrevistado possui de uma Smart City.

Pergunta 2 - Como o senhor (a) percebe o papel do planejamento urbano no desenvolvimento eficiente de Curitiba?

Objetivo da pergunta: compreender a importância do planejamento urbano para a cidade.

Pergunta 3 - Nos últimos dois anos Curitiba sediou o *Smart City Business America Congress & Expo*. Desde quando a cidade começou a incorporar os conceitos de *Smart Cities* em seu desenvolvimento urbano?

Objetivo da pergunta: compreender a partir de quando Curitiba começou a estreitar relações com o conceito de cidade inteligente.

Pergunta 4 - Para o senhor (a), qual é a importância do turismo em Curitiba, relativamente ao desenvolvimento econômico, cultural, social e ambiental da cidade?

Objetivo da pergunta: compreender como o entrevistado percebe a importância do turismo para a cidade.

Pergunta 5 - Quais ações e projetos urbanos Curitiba vem desenvolvendo na área de tecnologia, inovação, acessibilidade e sustentabilidade?

* As ações e os projetos nos quatro eixos da SEGITTUR podem estar relacionados com a economia, população, governança, mobilidade, ambiente e qualidade de vida.

Objetivo da pergunta: compreender quais ações e projetos Curitiba já desenvolveu ou está desenvolvendo nos âmbitos de inovação, tecnologia, acessibilidade e sustentabilidade.

Pergunta 6 - Quais ações e projetos turísticos Curitiba vem desenvolvendo nas áreas de inovação, tecnologia, acessibilidade e sustentabilidade?

Objetivo da pergunta: compreender quais ações e projetos específicos para o turismo Curitiba já desenvolveu ou está desenvolvendo nos eixos fundamentais da SEGITTUR.

Pergunta 7 - Para o senhor (a), quais os principais problemas urbanos que Curitiba enfrenta atualmente?

Objetivo da pergunta: observar os pontos de melhoria urbana em Curitiba, para propor novos projetos de inovação na cidade.

Pergunta 8 - Para o senhor (a), quais as principais deficiências turísticas na cidade?

Objetivo da pergunta: observar os pontos de melhoria turística em Curitiba, para propor novos projetos de inovação na cidade.

Pergunta 9 - Para o senhor (a), Curitiba é uma cidade inteligente? Porquê?

Objetivo da pergunta: saber a opinião do entrevistado acerca da relação entre as cidades inteligentes e Curitiba.

Pergunta 10 - Para o senhor (a), Curitiba é um destino turístico inteligente? Porquê?

Objetivo da pergunta: saber a opinião do entrevistado acerca da relação entre os destinos turísticos inteligentes e Curitiba.